



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE
PATO EN LA PARROQUIA DE QUIROGA, CANTÓN COTACACHI ,
PROVINCIA DE IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA – CPA**

AUTORA: ALEXANDRA CATALINA SIERRA ARTIEDA

DIRECTOR: ING. COM. VICTOR M. ZEA Z. MSC

IBARRA, MAYO, 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado tiene por objetivo determinar la factibilidad de la creación de una Empresa productora y comercializadora de carne de pato en la parroquia Quiroga Cantón Cotacachi provincia de Imbabura. Para lo cual se realizó un estudio diagnostico situacional de la zona en donde se ubicara la empresa cuya finalidad es mejorar la economía la productividad y el desarrollo social de la misma. Del estudio se determinó q existe las condiciones favorables para ubicar la empresa en la misma ya que entre los factores más importantes está la receptibilidad de los ciudadanos el clima, y mano de obra calificada, y además se estableció los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. Como también se analizó todos los aspectos indicados en el estudio. Aspecto importante constituyo determinar el marco teórico que sustenta, el estudio que nos ocupa. El estudio de mercado determino que la producción de este producto está dirigida a cumplir dos objetivos fundamentales que son la alimentación y la comercialización que permite satisfacer la demanda de los consumidores y el canal de distribución que se utilizara. Dentro del estudio técnico se determinó la localización optima del proyecto determinándose la parroquia de Quiroga, para la organización de la empresa se realizó la constitución administrativa y legal q permita su funcionamiento. En lo referente a la evaluación económica se determinó las inversiones fijas, y diferidas, costos de producción, gastos administrativos, gastos de comercialización, gastos financieros y las depreciaciones, los estados financieros, indicadores financieros, como la evaluación económica del proyecto. Finalmente se determinó la incidencia de impactos en el proyecto entre los que tenemos social, económico, empresarial y ambiental.

EXECUTIVE SUMMARY

The present work aims to determine the feasibility of creating a company that produces and markets duck meat in the parish Quiroga Cotacachi Canton province of Imbabura. To which a study was conducted situational analysis of the area where the company was located, which aims to better productivity economy and social development of the same. The study determined there is favorable conditions to locate the company in the same as among the most important factors is the receptivity of citizens climate, and skilled labor, and also established allies, opponents, opportunities and risks. As also analyze all the issues in the study. Constituted important aspect determining the theoretical framework underlying the current study. The market study determined that the production of this product is intended to meet two fundamental objectives and marketing power that can meet consumer demand and the distribution channel to be used. Within the technical study determined the optimal location of the project determined the parish of Quiroga, for the organization of the company was held administrative and legal constitution allows operation. Regarding economic evaluation determined the fixed investments and deferred production costs, administrative expenses, marketing expenses, financial expenses and depreciation, financial statements, financial indicators, such as economic evaluation. Finally, we determined the incidence of impacts we project among the social, economic, and environmental business.

AUTORÍA

Yo, **Alexandra Catalina Sierra Artieda**, portadora de la cédula de ciudadanía Nro.1003561923 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE PATO EN LA PARROQUIA DE QUIROGA, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Alexandra Catalina Sierra Artieda

C.C. 1003561923

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Alexandra Catalina Sierra Artieda** para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE PATO EN LA PARROQUIA DE QUIROGA, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 22 días del mes de Mayo del 2013



ING. COM. VICTOR M ZEA Z. MSC



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Alexandra Catalina Sierra Artieda**, con cédula de identidad N°1003561923, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE PATO EN LA PARROQUIA DE QUIROGA, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

f).....

AUTORA:

C. C.: 1003561923

Ibarra, a los 22 días del mes de Mayo del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003561923		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Sierra Artieda Alexandra Catalina		
DIRECCIÓN:	OTAVALO – CIUDADELA RUMINAHUI		
EMAIL:	catys_19@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	2923533		

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE PATO EN LA PARROQUIA DE QUIROGA, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA. ”
AUTORA :	Alexandra Catalina Sierra Artieda

FECHA:	15/10/2012
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA-CPA
ASESOR /DIRECTOR:	ING. COM. VICTOR ZEA Z. MSC

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Alexandra Catalina Sierra Artieda**, con cédula de identidad Nro.**1003561923**, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de mayo del 2012

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Alexandra Catalina Sierra Artieda

C.C: 1003561923

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de manera especial a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, a mis padres Marco y Elena que tanto me han apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

CATALINA SIERRA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todo el Personal de la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por haber colaborado en el desarrollo y culminación de mi carrera estudiantil.

Un agradecimiento sincero a mí Director de Tesis el Ingeniero Víctor Zea Zamora, quien me colaboró acertadamente en el desarrollo de este trabajo de grado.

A todas las personas que de alguna manera me colaboraron para la culminación de este trabajo.

CATALINA SIERRA

PRESENTACIÓN

El presente Trabajo de Grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE PATO EN LA PARROQUIA DE QUIROGA, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, consta de siete capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: Diagnóstico Situacional, el cual tiene como finalidad conocer la situación actual del sector, los factores importantes que beneficiaran el desarrollo del proyecto; así como también identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que influyan.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene los conceptos básicos que sustentan todas las etapas de la investigación que se realizaran en el proyecto.

Capítulo III: Estudio de Mercado, en este punto se analiza: la oferta y la demanda, del producto, los precios, los principales competidores, estrategias de comercialización, etc. Es decir, se investiga los puntos claves que permitan a la nueva empresa mantenerse y posicionarse en el mercado.

Capítulo IV: Estudio Técnico, capítulo en el cual se abordan puntos relacionados a la macro y micro localización del proyecto, diseño y

distribución de las instalaciones, requerimientos económicos, materiales, tecnológicos y humanos que forman parte para el desarrollo del proyecto.

Capítulo V: Estudio Financiero, se define la factibilidad del proyecto en términos financieros, para lo cual se puntualizan aspectos relacionados a: estructura de la inversión, proyección de ingresos, costos y gastos para estructurar los estados proforma que serán utilizados para la evaluación financiera pertinente y conocer los resultados.

Capítulo VI: En este capítulo se detalla la denominación de la empresa, los elementos estratégicos a aplicar, la estructura organizacional y funcional, la base legal para su funcionamiento la descripción de cargos y funciones del que deben cumplir el personal.

Capítulo VII: Impactos, el análisis de impactos que genera la creación de la empresa es importante, porque se análisis a través de la matriz de impactos, donde se señalan los respectivos indicadores y escalas de puntuación que le corresponda.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
SECIÓN DE DERECHOS	vi
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxv
INTRODUCCIÓN	27
JUSTIFICACIÓN	28

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes diagnóstico	33
Objetivos del diagnóstico	33
Objetivo general	33
Objetivos específicos	33
Variables diagnósticas	34
Variables	34
Indicadores	34
Antecedentes históricos	34
Ubicación geográfica	34
Aspectos socio – demográficos	34
Actividades económicas	34

Matriz de relación diagnóstica	35
Fuentes de información	36
Información secundaria	36
Análisis de variables diagnósticas	36
Antecedentes históricos	36
Ubicación geográfica	37
Aspecto socio – demográficos	38
Actividades económicas	42
Aspectos positivos y negativos del diagnóstico	44
Diagnostico externo	50
Aliados	50
Oponentes	50
Oportunidades	50
Riesgos	50
Identificación de la oportunidad de inversión	51

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La empresa	53
Características de la empresa	54
Objetivos que persigue la empresa	54
Elementos de una empresa	55
Tipo de Compañías	56
Aspectos de Mercado	66
Estudio de Mercado	66
Mercado Meta	66
Mercado Real	66
Mercado Efectivo	67
Mercado Potencial	67

Segmentación de Mercado	68
Producto	68
Oferta	68
Demanda	69
Precio	69
Promoción	69
Publicidad	70
Comercialización	70
Estudio técnico	71
Localización del proyecto	72
Macro localización	72
Micro localización	72
Ingeniería del proyecto	73
Activo fijo	73
Terreno	74
Edificio	74
Vehículo	74
Muebles y enseres	75
Equipo de oficina	75
Equipo de cómputo	76
Capital de trabajo	76
Materia prima	77
Mano de obra directa	77
Costos indirectos de fabricación	77
Gastos administrativos	78
Gastos de ventas	78
Gastos financieros	78
Diagrama de procesos	79
Tamaño del proyecto	79
Capacidad instalada	80
Amortización	81

Depreciación	81
Estados financieros	81
Balance General	81
Estado Pérdidas y Ganancias	82
Flujo de Caja	82
Evaluadores financieros	83
Valor presente neto (VPN)	83
Tasa interna de retorno	83
Costo beneficio	84
Periodo de recuperación	85
Punto de equilibrio	85
Estructura organizacional	86
Misión	86
Visión	86
La administración	87
Proceso administrativo	87
Niveles administrativos	88
La avicultura	89
Características de la avicultura	90
Importancia de la avicultura	91
Ventajas la avicultura	91
La crianza del pato	94
Características de los patos	95
Forma de producción de los patos	95
Proceso de la crianza del pato	97
Ventajas de la comercialización de la carne de pato	98
Platos que se realizan con la carne de pato	98

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	101
Objetivos del estudio de mercado	101
Objetivo general	101
Objetivos específicos	101
Variables	101
Indicadores	102
Demanda	102
Oferta	102
Precios	103
Comercialización	103
Mecánica operativa del estudio de mercado	103
Identificación de la población	103
Técnicas de investigación	105
Tabulación y análisis de la información	105
Identificación del producto	123
Características del pato	124
Contenido nutricional del pato	125
Usos del producto (carne de pato)	127
Mercado meta	127
Análisis de la demanda	127
Demanda actual	127
Proyección de la demanda	128
Análisis de la oferta	130
Oferta actual	130
Proyección de la oferta	130
Demanda insatisfecha	132
Demanda a captar por el proyecto	132

Análisis de precios	133
Estrategias de comercialización	134
Conclusión del estudio de mercado	135

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Presentación	137
Macro localización	137
Micro Localización	138
Ubicación Estratégica del Proyecto	139
Matriz de Factores	140
Priorización de Factores y Ponderación	140
Tamaño del Proyecto	141
Capacidad del Proyecto	142
Plan de Producción	143
Distribución de la planta	143
Diseño de la planta	144
Procesos productivos	144
Etapas en el proceso de producción	147
Proceso de faenamiento	154
Inversiones	158
Activos fijos	158
Activos diferidos	163
Capital de trabajo	164
Estructura de la inversión	165

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Estructura de la inversión	167
Ingresos	167
Proyección de ingresos	167
Egresos.	168
Costos de producción	168
Gastos administrativos	174
Gastos de ventas	178
Gastos financieros	180
Depreciación y amortización de diferidos	183
Resumen de costos y gastos	185
Estados proforma	185
Estado de situación inicial	185
Estado de resultados	186
Flujo de caja con protección	188
Evaluación de la inversión	189
Costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio	189
Valor actual neto	190
Tasa interna de retorno	191
Recuperación de la inversión	192
Beneficio costo	192
Punto de equilibrio del proyecto	193
Resumen de evaluación de la inversión	194

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Tipo de empresa	195
Nombre y logotipo	195
Elementos estratégicos	195
Misión	195
Visión	196
Objetivos de la empresa	196
Políticas de la empresa	196
Valores corporativos	197
Organización estructural de la empresa	197
Estructura funcional	198
Niveles estructurales	198
Nivel de funciones	199
Aspecto legal para la creación de la empresa	206
Constitución legal	206
Permisos de funcionamiento	208
Formación de la empresa	209

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Impacto	213
Impacto socio-económico	214
Impacto empresarial	215
Impacto educativo-cultural	216
Impacto ambiental	217
Impacto general	218

CONCLUSIONES	219
RECOMENDACIONES	221
GLOSARIO DE TERMINOS	223
BIBLIOGRAFIA	231
ANEXOS	235

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Pág
1. Matriz de relación diagnóstica	35
2. División Política del Cantón Cotacachi	37
3. Población del Cantón y parroquias	38
4. Etnia autodefinición	39
5. Población Cantón Cotacachi por sexo	40
6. Tasa de crecimiento poblacional	40
7. Población económicamente activa	42
8. Porcentaje de aceptación de la carne	45
9. Inversión y desarrollo	47
10. Supermercados de la ciudad de Quito	48
11. Temperatura	49
12. Destino del servicio	106
13. Preferencia de demanda	107
14. Adquisición de carne de pato	108
15. Principal proveedor	109
16. Inconveniente de la oferta actual	110
17. Proveedor de carne	111

18. Cantidad de adquisiciones	112
19. Forma de compra	113
20. Incremento del consumo de carne de pato	114
21. Periodo de comercialización	115
22. Análisis de precios	116
23. Abastecimiento	117
24. Formas de comercialización	118
25. Cantidad de venta	119
26. Periodo de comercialización	120
27. Precio del producto	121
28. Demanda carne de pato en kilos restaurantes	127
29. Demanda carne de pato en kilos supermercados	128
30. Demanda total carne de pato kilos	128
31. Proyección de la demanda de carne de pato	129
32. Oferta de carne de pato en kilos	130
33. Proyección de la oferta	131
34. Proyección de la demanda insatisfecha	132
35. Demanda a captar	132
36. Análisis de precios	133
37. Plan de producción	143
38. Producción en kilos	143
39. Áreas de la planta	144
40. Temperatura	146
41. Iluminación	146
42. Diagrama de producción	156
43. Diagrama de faenamiento	157
44. Terreno	158
45. Obra civil	158
46. Vehículo	160
47. Maquinaria y equipo de trabajo	160
48. Herramientas y materiales	161

49. Muebles y enseres	161
50. Equipo de cómputo	162
51. Equipo de oficina	162
52. Resumen de la inversión en Activos Fijos	163
53. Activos diferidos	163
54. Capital de trabajo	164
55. Inversiones	165
56. Proyección de ingresos	167
57. Costo Unitario ,Materia prima e insumos	168
58. Materia prima e insumos	169
59. Proyección salario básico unificado	170
60. Proyección costo total mano de obra directa	170
61. Materiales para la producción	171
62. Mano de obra indirecta	171
63. Vestimenta de trabajo	172
64. Servicios básicos	172
65. Empaque	173
66. Mantenimiento maquinaria	173
67. Resumen costo de producción	174
68. Proyección salario básico unificado	175
69. Proyección costo total sueldo administrativo	175
70. Servicios básicos	176
71. Servicios de comunicación	176
72. Suministros de oficina	177
73. Mantenimiento de computación	177
74. Resumen gastos administrativos	178
75. Proyección salario básico unificado	178
76. Proyección costo total sueldo en ventas	179
77. Publicidad	179
78. Combustible y mantenimiento vehículo	180
79. Resumen gasto de venta	180

80. Datos del préstamo	181
81. Tabla de amortización	181
82. Gastos financieros	183
83. Depreciación	184
84. Amortización	184
85. Resumen de costos y gastos	185
86. Estado de situación inicial	186
87. Estado de resultados	187
88. Flujo de caja	188
89. Costo de oportunidad	189
90. Valor actual neto	190
91. Tasa interna de retorno	191
92. Recuperación de la inversión	192
93. Evaluación de la inversión	194
94. Nómina de socios	209
95. Matriz de valoración de impactos	213
96. Impacto socio económico	214
97. Impacto empresarial	215
98. Impacto educativo cultural	216
99. Impacto ambiental	217
100. Impacto general	218

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

No.	Pág
1. Cotacachi	37
2. El pato	123
3. Mapa Provincia de Imbabura	138
4. Croquis de la ubicación de la Parroquia Quiroga	138
5. Logotipo	195

ÍNDICE DE GRAFICOS

No.	Pág
1. Pirámide de niveles administrativos	88
2. Destino del servicio	106
3. Preferencia de demanda	107
4. Adquisición de carne de pato	108
5. Principal proveedor	109
6. Inconveniente de la oferta actual	110
7. Proveedor de carne	111
8. Cantidad de adquisiciones	112
9. Forma de compra	113
10. Incremento del consumo de carne de pato	114
11. Periodo de comercialización	115
12. Análisis de precios	116
13. Abastecimiento	117
14. Formas de comercialización	118
15. Cantidad de venta	119

16. Periodo de comercialización	120
17. Precio del producto	121
18. Montos	165

INTRODUCCIÓN

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yaguarcocha ("lago de sangre") y Puruhanta en Pimampiro, así como otros menores: Laguna San Marcos, Lagunas de Piñán, Lagos de Mojanda y Laguna Negra entre Sigsipamba y Monte Olivo. Es la provincia más turística del Ecuador. La capital de la provincia es Ibarra y los principales cantones son Cotacachi, Otavalo, Antonio Ante y Urcuqui, Ibarra, Pimampiro. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi.

La provincia también es conocida por sus contrastes poblacionales es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura. Posee dos zonas climáticas: la primera cálida y seca o estepa, y la cálida subtropical andina, actualmente Imbabura tiene una población de 418.357 habitantes, según los datos del INEC (2010).

Cotacachi es el cantón más extenso de la provincia de Imbabura, ubicado a las faldas del volcán que lleva su mismo nombre. La ciudad fue fundada en la época colonial por Fray Pedro de la Peña, en 1824 fue elevado a la categoría de Cantón por Simón Bolívar. Es la capital musical del norte del Ecuador y cuenta con un Instituto que prepara docentes en educación musical, entre las habilidades destacadas de la gente de este cantón cuentan la artesanía (especialmente de la producción en cuero), gastronomía y el comercio.

La pujante Parroquia Quiroga, Geográficamente está situada al Sur-Oeste de la provincia de Imbabura y al noreste del Cantón Cotacachi; con una altura de 2450m sobre el nivel del mar y a unos 60 kilómetros al norte de la línea equinoccial, rodeada por dos hermosos riachuelos (Pichavi y Pinchanviche), Quiroga se constituye en la puerta dorada que conduce a la mágica, transparente y encantadora Laguna Cuicocha.

La parroquia de Quiroga en la actualidad se ha convertido en un lugar muy atractivo porque presenta varios factores que han permitido que sea reconocido como un sector.

La avicultura en la provincia de Imbabura se ha venido desarrollando como una actividad en pleno desarrollo. Desde 1992, el consumo de carne de ave se incrementó en el Ecuador de 7,5 kilos por persona al año a 32 kilos hasta 2011, mientras que los huevos subieron de 32 unidades a 140, consumo per cápita en el mismo período.

Ecuador fue el primer país de Sudamérica en incorporar tecnología de punta en incubación, al utilizar máquinas de carga única, avance que le permite ser competitivo, bajar costos de producción y obtener un producto (pollito bebé) de óptima calidad bacteriológica y micótica, refirió el venezolano Elías Maica, gerente técnico de la incubadora Anhalzer, al explicar el proceso en la planta.

JUSTIFICACIÓN

La implantación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de carne de pato, resulta relevante para la economía imbabureña porque genera una cadena de valor, mejorando la calidad de vida de la población especialmente en la Parroquia Quiroga donde está orientada la producción de esta carne de ave, por otro lado este proyecto

está enfocado en un interés local y nacional debido a que la meta primordial es extender la oferta de este producto a otras ciudades siguiendo los requerimientos y normas necesarias para que el producto pueda ingresar y proporcionar utilidades.

El presente proyecto es factible de realizarlo debido a que se encuentra bajo diferentes parámetros como políticos ya que está amparada bajo la ley de cárnicos. En el aspecto económico es factible realizarlo porque se financiará por medio de una Institución Financiera la cual aportara con el 45 % del capital.

En el aspecto material es posible de realizar por que cuenta con una adecuada infraestructura la misma que es apta para la crianza de patos, y en el aspecto humano es factible debido a que se cuenta con profesionales, como también con mano de obra calificada lo cual ayudará a que la producción sea sumamente eficiente y a la vez competitiva en el mercado nacional.

Con el proyecto se multiplicara las fuentes de trabajo de forma indirecta, especialmente al motivar a campesinos a la producción de maíz, como también para las empresas productoras de balanceado los cuales proporcionaran la materia prima para la crianza de los patos, como beneficiarios directos se encuentran todos los consumidores que gusten de este producto que contiene grandes porcentajes de proteínas de buena calidad y un aporte vitamínico.

La carne de pato, por ser un producto que cuenta con excelentes nutrientes vitamínicos y grandes proteínas para el cuerpo es muy apetecido en otras ciudades por lo cual se ha visto la necesidad de abrir nuevos mercados y fomentar un hábito alimenticio distinto brindando productos de calidad con precios accesibles y con un bajo contenido de

grasa. Cabe recalcar que la carne de pato no se emplea de una manera cien por ciento comercial sino artesanal en la Provincia de Imbabura por lo que el proyecto resulta novedoso y a la vez una alternativa alimenticia.

El proyecto de producción y comercialización de carne de pato promoverá diferentes actividades productivas como económicas, mediante el adecuado y eficiente empleo de los recursos. Además estará basado en la aplicación de técnicas adecuadas, métodos de trabajo y estrategias para optimizar la producción, asegurando una adecuada rentabilidad, por todos estos motivos es una gran oportunidad para poder ejecutar este proyecto ya que arroja innumerables beneficios y si se emplea todos los mecanismos necesarios y de una adecuada manera se lograra obtener una gran participación en el mercado y a la vez ser una gran productora de carne de pato ya que en la Provincia de Imbabura la producción de esta carne de ave es muy baja y a la vez no es conocida y no cuenta con estrategias adecuadas de venta para que generen una alta demanda.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de carne de pato en la Parroquia Quiroga , para mejora la calidad de vida de los habitantes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Quito, para conocer el nivel de aceptación que tiene la carne de pato.
- Determinar las bases teóricas-científicas que permitan sustentar adecuadamente la formación del proyecto.

- Analizar la potencialidad del proyecto mediante el estudio de mercado para poder identificar la oferta, demanda, precio, comercialización de la carne de pato en la ciudad de Quito.
- Realizar un estudio técnico para determinar la localización, tamaño y la ingeniería del proyecto.
- Efectuar un estudio financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto utilizando diferentes técnicas de análisis.
- Diseñar una estructura organizacional de la empresa productora, comercializadora de carne de pato.
- Determinar los diferentes impactos que producirá la creación de esta empresa.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes diagnósticos

El presente diagnóstico situacional se efectuó con el propósito de conocer la situación actual del área donde se llevará a cabo el proyecto, para lo cual se plantearon objetivos diagnósticos, variables e indicadores, reflejados en el matriz de relación diagnóstica. Las fuentes de información utilizadas permitieron conocer: antecedentes históricos, ubicación geográfica, aspecto socio-demográfico y aspecto económico del área de influencia del proyecto. Finalmente se determinó aspectos relacionados a las cuatro variables del diagnóstico externo como son: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto en su gestión.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICOS

1.2.1. Objetivo general

Realizar el diagnóstico situacional externo del lugar donde se llevara a cabo el proyecto, para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá su gestión.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar los antecedentes históricos del CantónCotacachi.
- Identificar la ubicación geográfica donde implementará el proyecto.
- Establecer los aspectos sociodemográficos del área de estudio.
- Conocer las actividades económicas del sector de investigación

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.3.1. Variables

- Antecedentes Históricos.
- Ubicación Geográfica.
- Aspectos Socio – Demográficos.
- Actividades Económicas.

1.4. INDICADORES

1.4.1. Antecedentes históricos

- Reseña Histórica.

1.4.2. Ubicación geográfica

- Extensión Territorial.
- Ubicación.
- Límites.

1.4.3. Aspectos socio – demográficos

- Densidad Poblacional.
- Salud.
- Educación.

1.4.4. Actividades económicas

- Tipo de Actividades.
- Aspectos Positivos y Negativos del Proyecto.

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO No.1
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivos	Variable	Aspecto o Indicador	Fuente de información	Técnicas	Informante
Determinar los antecedentes históricos del Cantón Cotacachi.	Antecedente Históricos	Reseña histórica	Secundaria	Bibliográfica	Plan de desarrollo cantonal
Identificar la ubicación geográfica donde implementará el proyecto.	Ubicación Geográfica.	Extensión territorial Ubicación Limites	Secundaria	Bibliográfica	Plan de desarrollo cantonal
Establecer los aspectos socio demográficos del área de estudio	Aspectos Socio - Demográficos	Densidad poblacional Salud Educación	Secundaria	Bibliográfica	Plan de desarrollo cantonal INEC
Conocer las actividades económicas del sector de investigación.	Actividades Económicas	Tipo de actividades	Secundaria	Bibliográfica	Plan de desarrollo cantonal

Elaborado por: La autora

1.6. FUENTES DE INFORMACIÓN

1.6.1. Información Secundaria.

La información secundaria utilizada fue:

- Libros.
- Documentos del INEC.
- Plan de desarrollo cantonal de Cotacachi.
- Revistas.
- Internet.

1.7. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.7.1. Reseña Histórica

Cotacachi es el cantón más extenso de la provincia de Imbabura, ubicado a las faldas del volcán que lleva su mismo nombre. La ciudad fue fundada en la época colonial por Fray Pedro de la Peña, en 1824 fue elevado a la categoría de Cantón por Simón Bolívar. Es la capital musical del norte del Ecuador y cuenta con un Instituto que prepara docentes en educación musical, entre las habilidades destacadas de la gente de este cantón cuentan la artesanía (especialmente de la producción en cuero), gastronomía y el comercio.

El nombre Cotacachi tiene muchos significados. En "Cara" significa "el lago con las mujeres hace frente a" qué se refiere a la forma general de los islotes en la Laguna Cuicocha; en Quichua significa la sal de polvo. Los ecosistemas del área y la flora nativa y fauna hacen este cantón una de las zonas ecológicamente más ricas en América del Sur. El área es valiosa para los turistas para mirar pájaros, acampar y la pesca.

1.7.2. Ubicación Geográfica

ILUSTRACIÓN No.1 COTACACHI



Fuente: Internet

Elaborado por: La autora

Cotacachi está ubicada en la zona norte de Ecuador. Se ubica a 80 Km. al norte de Quito y 25 Km. al sur de Ibarra. Su clima es Templado seco su temperatura media es de aproximadamente 14 y 19 grados centígrados, temperatura promedio 14°, 18° y 19 Celsius. Altitud: 2.360 metros. Área (km²): 1,726 Población (2010) 37,215

CUADRO No.2 DIVISIÓN POLÍTICA CANTÓN COTACACHI

PARROQUIA	EXTENSIÓN KM2	PORCENTAJE
Apuela	222,2	12,87%
Cuellaje	181,8	10,53%
García Moreno	726,9	42,12%
Peñaherrera	122,4	7,09%
Plaza Gutiérrez	79,9	4,63%

Vacas Galindo	41,2	2,38%
Quiroga	68,2	3,95%
Imantag	212,2	12,29%
Cabecera Cantonal Sagrario, San Francisco	5,48	0,31%
Periferie Sagrario, San Francisco	65,42	3,79%
TOTAL	1725,7	100 %
Golondrinas, Área no delimitada	122,8	

Fuente: SIISE. 4.0 Elaboración AUCC

Elaborado por: La autora

ORGANIZACIÓN POLÍTICA

Parroquias Urbanas: El sagrario, San francisco

Parroquias Rurales: Quiroga, Imantag, Parroquias de la zona de Intag:Apuela, Plaza Gutiérrez, Peñaherrera, Vacas Galindo, García Moreno, Las golondrinas.

Barrios: Barrio Central, Barrio el coco, Barrio San José, Barrio Oriental (2 fases), Barrio Caliente, Barrio El Ejido, Barrio Húmedo, Urbanizaciones La pradera, El molino.

1.7.3. Aspecto socio – Demográficos

CUADRO No.3
POBLACIÓN DEL CANTÓN Y
PARROQUIAS SEGÚN SEXO Y ÁREA

CANTÓN-PARROQUIA	TOTAL	URBANO	RURAL
COTACACHI	40,036	7.489	29.726
Mujeres	18.442	3.905	14.537
Hombres	18.773	3.584	15.189
APUELA	1.909		1.909

Mujeres	900		900
Hombres	1.009		1.009
PEÑAHERRERA	1.999		1.999
Mujeres	937		937
Hombres	1.062		1.062
VACAS GALINDO	846		846
Mujeres	375		375
Hombres	471		471
GARCÍA MORENO	4.682		4.682
Mujeres	2.117		2.117
Hombres	2.565		2.565
IMANTAG	4.660		4.660
Mujeres	2.317		2.317
Hombres	2.343		2.343
PLAZA GUTIÉRREZ	653		653
Mujeres	299		299
Hombres	354		354
QUIROGA	5.561		5.561
Mujeres	2.841		2.841
Hombres	2.720		2.720
6 DE JULIO DE CUELLAJE	1.903		1.903
Mujeres	898		898
Hombres	1.005		1.005

Fuente: INEC censo 2010

Elaborado por: La autora

CUADRO No.4 ETNIA – AUTODEFINICIÓN

	NÚMERO	%
AFROECUATORIANA	976	2.22
INDÍGENA	15.417	37.29
MESTIZA	22.857	58.73
BLANCA	786	1.76

Fuente: INEC censo 2010

Elaborado por: La autora

Población

CUADRO No.5
POBLACIÓN DEL CANTÓN COTACACHI POR SEXO

Sexo	Casos	%	Acumulado %
1. Hombre	20.090	50,18 %	50,18 %
2. Mujer	19.946	49,82 %	100,00 %
Total	40.036	100,00 %	100,00 %

Fuente: INEC censo del 2010

CUADRO No.6
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

Categorías	T.C.
Hombre	0,75%
Mujer	0,87%
Total	0,81%

Fuente: INEC censo del 2010

Educación

En la educación obtuvo un premio “Ciudades por la paz” otorgado en Dubái 2004, Cotacachi obtiene una medalla de la UNESCO por estar libre del analfabetismo.

Además han Implementado una política estratégica de desarrollo educativo y humano a nivel cantonal que permita elevar la calidad en la formación de los individuos y superar las deficiencias de la cobertura de los servicios a través de acciones como:

- La Creación de la Corporación de Educación Intercultural.
- El Desarrollar la Etapa de post-alfabetización.
- Institucionalizar las Escuela de Liderazgo y participación del Cantón Cotacachi.

- Desarrollar proyectos e iniciativas que permitan la atención a la población estudiantil desescolarizada en todo el Cantón, y prestando especial atención a los requerimientos de la zona de Intag.

Brinda una educación integral que forme hombres y mujeres profesionales con alta calidad humana en infraestructura adecuada y con tecnologías modernas instaladas tanto en la ciudadela educativa como en las comunidades. Con ciudadanos/as que promueve la prevención de la violencia intrafamiliar gestión de riesgos naturales provocados por el volcán Cuicocha y minas de arena. Con servicios básicos particularmente de agua y alcantarillado de amplia cobertura y de calidad.

Salud

En la actualidad, la salud se encuentra regida por los Estatutos reformados mediante Acuerdo Ministerial, su misión es procurar el bienestar integral de la comunidad del Cantón Cotacachi particularmente del niño, la mujer y la familia, a través de los servicios que brinda.

Según el Municipio de Cotacachi, para lograr esta misión se han planteado los siguientes objetivos:

- Brindar asistencia social, cultural y económica a las clases desposeídas del Cantón Cotacachi.
- Programar y ejecutar la gestión social con Instituciones Públicas, privadas, Organizaciones Clasistas y Organismos No Gubernamentales (O.N.G.), y otras.
- Fortalecer permanentemente los servicios, educación y comunitarios a través de sus instancias respectivas.
- Desarrollar proyectos específicos que mejore la situación de niños, ancianos, mujeres y las familias de escasos recursos económicos.

1.7.4. Actividades Económicas

La actividad económica del Cantón Cotacachi está enmarcada en el comercio, artesanía del cuero, producción agrícola, alimentos y bebidas. Las tierras cuentan con clima templado las cuales permiten cultivos de cereales como avena, cebada, trigo, maíz, además de patatas y explotación forestal, y existen tierras más cálidas que se dedican al café, caña y frutales. Estableciendo que la población económicamente activa del Cantón es la siguiente:

CUADRO No.7
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA EN COTACACHI	
PAIS	
Ecuador	4.553.746
PROVINCIA	
Imbabura	131.315
CANTÓN	
Cotacachi	13.195
PARROQUIAS	
Cotacachi	5.374
Apuela	674
García Moreno	1.726
Imantag	1.533
Peñaherrera	665
Plaza Gutiérrez	283
Quiroga	1.945
6 de Julio de Cuellaje	651
Vacas Galindo	344

Fuente INEC CENSO 2010

Elaborado por: La autora

SECTOR INDUSTRIAL

Cotacachi es conocido por el género de cuero de calidad; tiene varios tiendas en la calle "10 de Agosto" vende chaquetas, zapatos, entre otros artículos de especialidad.

Además cuenta con el Instituto Tecnológico de la Industria del Cuero (ITIC) La calle diez de agosto es el principal sitio comercial de la ciudad.

ILUSTRACIÓN No.2 CALLE DIEZ DE AGOSTO



Fuente: Internet

Elaborado por: La autora

SECTOR AGROPECUARIO

Agricultura

Comprende todos los pobladores que siembran y cosechan productos agrícolas para ofrecer en los diferentes mercados de la ciudad, es considerada como una de las actividades económicas más relevantes de la ciudad.

Pecuario

En el cantón de Cotacachi practican la actividad de la crianza de ganado vacuno, equino, porcino y bovino en sus diferentes parroquias.

SECTOR INDUSTRIAL

Artesanales

Comprende las actividades permanentes de diversos grupos de artesanos quienes realizan actividades individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales y folclóricas de cada sector de la Provincia y de la ciudad.

SECTOR TURÍSTICO

Existen diversidad de lugares turísticos para visitar, tales como:

- La Laguna de Cuicocha.
- El Volcán Cotacachi.
- Reserva ecológica Cotacachi-cayapas.
- El portal.
- La iglesia matriz.
- Plazas y parques.
- Servicios – tours.

1.8. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL DIAGNÓSTICO PUNTUALES DEL PROYECTO.

CONSUMO DE VARIEDAD DE CARNES

El consumo de variedad de carnes en el país es alto ya que existe gustos y preferencias variadas lo cual permite tener una demanda alta al

momento de sacar un producto novedoso al mercado, en los últimos años la producción de carne se ha incrementado paulatinamente debido al mejoramiento de los ingresos, remuneraciones y al incremento poblacional.

CUADRO No. 8
PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DE CARNE SANA

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
POLLO	145	38%	38%
MARISCO	100	26%	64%
PESCADO	68	18%	81%
RES	61	16%	97%
OTROS	11	3%	100%
TOTAL	385	100%	

Fuente: Internet

Elaborado por: La autora

CLIMA

Cotacachi tiene un clima favorable para la crianza de pollos, patos y en general aves de corral ya que fluctúa entre 14 y 20 grados de temperatura ambiente. Sin embargo la cría de patos es considerada una actividad con perspectivas, las ventajas se tornan obvias cuando se reconoce en estas aves la capacidad de vivir en condiciones ambientales desfavorables, resistir enfermedades y parásitos y producir una carne excelente.

El clima de la Parroquia de Quiroga es sumamente favorable para la cría de la variedad de patos Pekín, ya que por su manso temperamento se adaptan de una manera sumamente fácil a cualquier clima sea este templado o cálido.

MANO DE OBRA

Este proyecto ayudara al crecimiento económico de su población por medio de empleo a la gente del sector ya que muchos han trabajado en granjas avícolas y cuentan con experiencia en esta actividad. Por lo tanto se determina que si existe mano de obra necesaria para el proyecto de producción y comercialización de carne de pato, lógicamente con una debida capacitación.

FINANCIAMIENTO

La Corporación Financiera Nacional y el Banco de Fomento son instituciones financieras públicas del Ecuador, su objetivo primordial consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional de Desarrollo para servir a los sectores productivos del país, apoyando así al desarrollo económico y social del Ecuador.

Según los estatutos de la Corporación Financiera Nacional, son consideradas financiables las siguientes actividades:

- Agricultura, ganadería, caza y silvicultura
- Pesca
- Explotación minas y canteras
- Industria manufacturera
- Suministro de electricidad, gas y agua
- Construcción
- Comercio al por mayor y por menor
- Reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos
- Hoteles y restaurantes
- Transporte y almacenamiento
- Comunicaciones
- Actividades inmobiliarias

- Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personal

Analizando cada uno de los parámetros a considerar para solicitar un crédito se puede concluir que la Corporación Financiera Nacional es la mejor opción para poder llegar a establecer el proyecto ya que ofrece fáciles condiciones de pago, una tasa de interés del 7 %.

ESCASES TECNOLÓGICA EN EL PAÍS

En el país actualmente existe una bajísima inversión en Innovación tecnológica, esto lo demuestra el cuadro No. 1, en donde se destaca la inversión que se está haciendo en el país en materia de Investigación y Desarrollo, medida en función del PIB.

CUADRO No. 9
INVERSIÓN Y DESARROLLO

Inversión del país en Investigación y Desarrollo	% del PIB
Brasil	0,91
Chile	0,68
Ecuador	0,06
España	1,07
Estados Unidos	2,7
Promedio Latinoamérica	0,62
Deseable, según la UNESCO	1

Fuente: Internet

Elaborado por: La autora

Para adecuar las instalaciones con tecnología de punta se deberá importar las maquinas que se necesitaran para los procesos productivos.

EMPRESAS PRODUCTORAS DE CARNE

Cada vez es más competitiva la producción y comercialización de los diferentes tipos de carne en un mercado de competencia perfecta, especialmente para las empresas avícolas y no así para la producción de carne de pato ya que no existe mayor competencia en el mercado.

Una de las herramientas de las grandes empresas para mantener su posición de mercado está relacionada con lograr la fidelidad del consumidor y originalidad e identificación de su producto con una marca que lo relaciona con la calidad e imagen. A todas aquellas empresas que no poseen estas condiciones les resulta difícil, por no decir imposible, penetrar en el mercado y lograr la fidelidad del consumidor que exige calidad antes que el precio.

SUPERMERCADOS TIENEN DEMANDA DEL PRODUCTO

Existe demanda insatisfecha en el mercado de carne de pato la misma que se observó en los supermercados y otros lugares de expendio y por ende es una gran oportunidad que da el mercado para la producción y comercialización de este producto.

CUADRO No. 10

SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE QUITO

SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE QUITO	DEMANDA EN KILOS
Comisariato de la policía	500 kg
Favorita (Supermaxi, Aki)	300 kg
Mi Comisariato	200 kg
Santa María	100 kg
Tía	100 kg
Comisariato de las fuerzas armadas	50 kg

Fuente: Internet

Elaborado por: La autora

PRODUCTO NUEVO EN EL MERCADO

La carne de pato en si es muy rica en proteínas y vitaminas y a la ves sumamente saludable por tal motivo va creciendo el consumo de este nuevo producto, consecuentemente es necesario aumentar la producción de carne de pato para satisfacer la demanda existente. Por lo que se considera una alternativa para variar la dieta de los consumidores con este nuevo producto cárnico que está satisfaciendo los paladares de los nuevos consumidores.

VARIACIÓN DEL CLIMA

El clima en si viene a constituir un riesgo en el proceso de crianza de los patos ya que debido a que existe varias causas para la variación climática por tal razón se debe tener un cuidado más estricto en los patitos bebes porque ellos necesitan permanecer en una temperatura adecuada ya que si no se cumple con ese requerimiento pueden morir y causar pérdidas a la empresa.

CUADRO No. 11
TEMPERATURA

EDAD EN DÍAS	TEMPERATURA	
	BAJO CAMPANA	TEMPERATURA AMBIENTE
1-3	40-45°C	30°C
4-7	38-42°C	29°C
7-14	36-38°C	27°C
14-21	35-37°C	25°C
21-28	30-32°C	22°C
28 en adelante	De acuerdo a la estación del año	18-22°C

Elaborado por: La autora

INCREMENTO DE LOS PRECIOS

Un aspecto importante a ser considerado es el precio ya que puede afectar al consumo de esta carne por otros productos cárnicos y en general el mayor incremento que se da es por la inflación y los impuestos que encarecen constantemente la materia prima y las remuneraciones, la inflación al momento se sitúa 4.77%, el incremento de la remuneraciones 9.9%, los impuestos 5% a la salida de capitales y a los incrementos en el Impuesto a los Consumos Especiales.

1.9. DIAGNÓSTICO EXTERNO

1.9.1. Aliados

- Consumidores de variedad de carnes.
- Clima.
- Mano de obra.
- Financiamiento.

1.9.2 Oponentes

- Empresas productoras de carne.
- Escasez tecnológica en el país.

1.9.3 Oportunidades

- Supermercados tienen demanda del producto.
- Producto nuevo en el mercado.

1.9.4 Riesgos

- Variaciones del clima.
- Incremento de los precios.

1.10. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Después de realizar el análisis de las variables diagnósticas y determinado los respectivos aliados, oponentes, oportunidades y riesgos se llega a la siguiente conclusión: las situaciones favorables del medio son más significativas las que coadyuvan a la generación de nuevos emprendimiento como es la propuesta del proyecto, “CREAR UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE PATO EN LA PARROQUIA DE QUIROGA, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Según SABINO, Carlos, El proceso de investigación (2008), manifiesta que: el marco referencial o marco conceptual tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. "Se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea".

El presente capítulo hace referencia al marco conceptual de términos utilizados en el desarrollo de la investigación, el cual es importante para dar sustento bibliográfico y poder desarrollar en el proceso investigativo del tema.

2.1.LA EMPRESA

Según BRAVO Mercedes, Contabilidad General (2007), Pág. 3, dice que: la empresa "es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad".

Con base en la definición de la autora se puede entender a la misma como: una entidad compuesta por capital y trabajo, conformada por recursos: humanos, materiales, tecnológicos con la finalidad de brindar un producto o servicio de calidad para satisfacer las necesidades de las personas y así obtener beneficio.

2.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Según VÁSQUEZ Blúmer Beatriz, Como crear tu nueva empresa (2009), Pág. 7, expresa que: *las características de la empresa son:*

- La empresa está formada por un conjunto de factores de producción.
- Toda empresa persigue fines y objetivos que justifican su existencia.
- Los factores de producción deben ser coordinados para alcanzar esos objetivos.
- Los directivos de las empresas llevan a cabo esa coordinación.
- Las empresas actúan siempre bajo condiciones de riesgo.

La supervivencia de las empresas privadas especialmente, depende de la obtención de beneficios. Esos beneficios dependen del éxito del proyecto empresarial, sometido a riesgos (los consumidores no acogen bien los bienes o servicios ofrecidos; aparecen competidores más eficientes; surgen bienes sustitutivos en el mercado, etc.) que les pueden hacer fracasar. Si la empresa no es viable, fracasará. Por eso, es importante desarrollar un buen proyecto empresarial y analizar su viabilidad a corto y a largo plazo. De igual forma se debe utilizar de una manera adecuada los factores de producción de la empresa.

2.1.2. OBJETIVOS QUE PERSIGUE LA EMPRESA

Según VÁSQUEZ Blúmer Beatriz, Como crear tu nueva empresa (2009), manifiesta que: *los objetivos que persigue la empresa son:*

• OBJETIVOS DE LARGO PLAZO

Son objetivos a nivel de la organización, sirven para definir el rumbo de la empresa. Se hacen generalmente para un periodo de cinco años, y tres como mínimo.

- **OBJETIVOS DE MEDIANO PLAZO**

Son objetivos a nivel de áreas o departamentos, se establecen en función de los objetivos estratégicos. Se hacen generalmente para un periodo de dos a tres años.

- **OBJETIVOS DE CORTO PLAZO**

Son objetivos a nivel de operaciones, se establecen en función de los objetivos tácticos. Se hacen generalmente para un plazo no mayor de un año.

De acuerdo a los objetivos que persigue la empresa se puede mencionar que son muy importantes en las empresas; ya que, de esta manera se puede saber lo que persigue a corto, mediano y largo plazo, justificando de esta manera las actividades que se realizan y mediante el cual los miembros que operan dentro de la institución aportan para cumplir las metas que se persigue.

2.1.3. ELEMENTOS DE UNA EMPRESA

Según VÁSQUEZ Blúmer Beatriz, Como crear tu nueva empresa (2009) Pág. 9,10, expone que: La empresa necesita una serie de elementos y factores que combinan para desarrollar su actividad. Podemos clasificarlos en diversos grupos:

- **Factores Humanos:** Son las personas que están vinculadas directamente en la empresa. Se incluyen: trabajadores, propietarios y directivos. Los factores o recursos humanos constituyen una pieza básica en las empresas. Con un grupo humano bien formado y dirigido la empresa tiene mayores posibilidades de éxito.
- **Factores materiales:** son los bienes económicos de la empresa. Constituyen el activo de la empresa y determinan su capacidad

productiva. Por ejemplo: las herramientas, el local, la maquinaria, los ordenadores, las materias primas, etc.

- **Organización:** Son las relaciones de autoridad, comunicación y coordinación que regulan las relaciones de los factores humanos de la empresa.
- **El entorno:** Formado por todos aquellos factores externos a la empresa que la influyen en diversos ámbitos, como pueden ser: la fijación de los objetivos, la definición de las estrategias, la selección de las fuentes de financiación, entre otros.

Cada uno de estas cuatro clases de recursos son considerados los más importantes en una organización para lograr los objetivos planteados en donde cada uno de estos recursos cumplen un papel fundamental dependiendo el uno del otro para el éxito y progreso de la entidad.

2.1.4. TIPOS DE COMPANÍAS

En la ley de compañías del Ecuador, manifiesta:

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo.
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- La compañía de responsabilidad limitada.
- La compañía anónima.
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

Constitución y razón social

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".

Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

Del capital

Art. 43.- El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar.

Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Si el capital fuere aportado en obligaciones, valores o bienes, en el contrato social se dejará constancia de ello y de sus avalúos.

COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE

De la constitución y razón social

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

Del capital

Art. 62.- El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria.

Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social.

COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Del capital

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Nota: Inciso primero reformado por Art. 99-g) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de marzo del 2000.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán

solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 108.- No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicará la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

Art. 112.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

COMPAÑIA ANONIMA

Concepto, características, nombre y domicilio

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas

que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

Del capital y de las acciones

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado

mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 162.- En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato.

En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes.

Las disposiciones de este artículo, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía está formada sólo por los propietarios de ese aporte.

Art. 163.- Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación especial de "Cuenta de Integración de Capital", la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinadas por los promotores en la escritura correspondiente.

Constituida la compañía, el banco depositario entregará el capital así integrado a los administradores que fueren designados. Si la total integración se hiciere una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.

Art. 164.- La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado.

La emisión que viole esta norma será nula.

COMPAÑIA DE ECONOMIA MIXTA

Art. 308.- El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

Art. 309.- La facultad a la que se refiere el artículo anterior corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

Las entidades enumeradas en el Art. 308 podrán participar en el capital de esta compañía suscribiendo su aporte en dinero o entregando equipos, instrumentos agrícolas o industriales, bienes muebles e inmuebles, efectos públicos y negociables, así como también mediante la concesión de prestación de un servicio público por un período determinado.

Art. 311.- Son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la compañía anónima en cuanto no fueren contrarias a las contenidas en esta Sección.

Art. 312.- Los estatutos establecerán la forma de integrar el directorio, en el que deberán estar representados necesariamente tanto los accionistas del sector público como los del sector privado, en proporción al capital aportado por uno y otro.

Cuando la aportación del sector público exceda del cincuenta por ciento del capital de la compañía, uno de los directores de este sector será presidente del directorio.

Asimismo, en los estatutos, si el Estado o las entidades u organismos del sector público, que participen en la compañía, así lo plantearan, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados, respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento de capital de la compañía.

2.2. ASPECTOS DE MERCADO

2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO

NARESH Malhotra. 2009 Pág. 38. Define “El estudio de mercado es un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros”.

El estudio de mercado tienen la finalidad de buscar información que respalde la puesta en marcha del proyecto, es decir analizar al entorno y conocer la verdadera necesidad del mercado por el producto, esto ayudara para que tenga éxito y logre establecerse económicamente.

2.2.2. MERCADO META

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Pág. 30.Expresa: “Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”.

El mercado meta se refiere a un mercado específico al cual va dirigido directamente el producto en donde el comprador y el vendedor realizan sus negociaciones sin ninguna dificultad, ya que el producto o servicio está cumpliendo con todos los requerimientos que los consumidores necesitan, este mercado meta siempre está a la espera de un producto ya identificado.

2.2.3. MERCADO REAL

FLORES U. Antonio. (2010) .Pág.33. Expresa: “El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tienen necesidades de

un productoo servicio que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirla”.

El mercado real se refiere a todos aquellos consumidores que compran un producto específico los mismos que cuentan con las características necesarias para adquirir y de esta manera podemos concluir que no todos los consumidores que tienen una necesidad para comprar son consumidores reales, pero si consumidores disponibles.

2.2.4. MERCADO EFECTIVO

FERNANDEZ V .Ricardo. (2007). Pág. 17 .Expresa: “El concepto de Mercadeo Efectivo establece la necesidad de modificar las acciones de mercadeo y pasar simplemente de crear productos para venderlos a identificar las necesidades, gustos y deseos y a partir de ahí crear productos para satisfacer esa necesidad. Es más lógico investigar que se puede vender para luego sí producirlo, en vez de producir para ver a quien se le puede vender”.

El mercado efectivo se encarga de cubrir gustos y preferencias que satisfagan a los clientes y cada una de sus necesidades y de esta manera poder establecer un producto que tenga acogida en el mercado.

2.2.5. MERCADO POTENCIAL

FISHER Laura. (2007). Pág.84 .Manifiesta: “El mercado potencial se refiere a los nuevos clientes en los que puedes ofrecer tu producto o servicio, es decir, aquellos donde existan clientes que tienen condiciones para adquirirlo”.

Toda empresa necesita saber cuál es su mercado potencial para de esta manera poder ofrecer al mercado un producto de calidad y tener la estrategia adecuada para poder llegar a los consumidores.

2.2.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según la dirección de internet [http://es.wikipedia.Org/wiki/Segmentaci3%B3n de mercado](http://es.wikipedia.Org/wiki/Segmentaci3%B3n_de_mercado), manifiesta: "La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes".

Basado en la definición anterior se puede decir que la segmentación de mercado es la división en grupos homogéneos para realizar una investigación más consistente. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

2.2.7. PRODUCTO

ZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007). Pág. 220formulan: "Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable".

El producto está representado por un bien o servicio que se lo dispone al mercado a un determinado precio tomando en cuenta sus características para mayor satisfacción del consumidor como también para lograr un posicionamiento en el mercado.

2.2.8. OFERTA

ANDRADE Simón: 2008" Pág. 36 escribe "la oferta es un conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios. Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda".

La oferta está dada por la cantidad de bienes o servicios que los comerciantes ofertan en los distintos lugares el propósito de la oferta es conseguir el incremento de ventas para garantizar una estabilidad en el mercado competitivo.

2.2.9 DEMANDA

KOTLER Philip: 2008 pág. 217 manifiesta “La demanda del mercado para un producto es el volumen total que se adquirirá un grupo de clientes definido, en un área geográfica establecida, dentro de un periodo definido, en un ambiente de mercado específico”.

La demanda de los productos está representada por los compradores que están a la espera de adquirir cierto bien o servicio que serán de gran utilidad para el desarrollar cada una de las actividades a las que se dedican y poder mejorar cada una de sus necesidades.

2.2.10 PRECIO

ARBOLEDA VÉLEZ Germán: 2008. Pág. 47 dice “El precio es el valor expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado”.

El precio es el valor monetario que se entrega al vendedor a cambio de un bien o servicio que es indispensable para la realización de las actividades, el precio solo lo puede definir de dos maneras una a través de la fijación dependiendo del mercado como también de acuerdo a los costos de producción.

2.2.11 PROMOCIÓN

Los autores STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007).Pág. 506. Citan: “Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

La promoción es una estrategia muy utilizada por las empresas para poder vender rápidamente sus productos, la misma les permite atraer a los clientes para que se decidan adquirir el producto, la promoción es fundamental en el lanzamiento de un nuevo producto, ya que es el medio por el cual el consumidor llega a conocer los beneficios que el producto en venta brinda.

2.2.12 PUBLICIDAD

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008).Pág. 495cita: “Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios”.

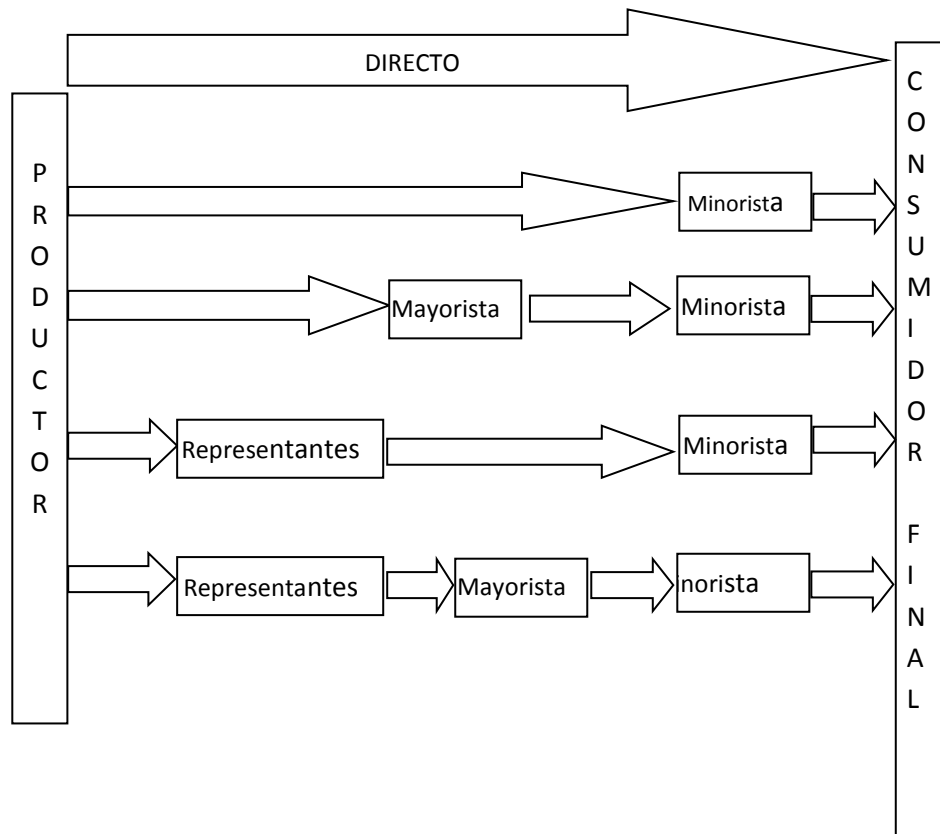
Toda empresa utiliza como una estrategia fundamental para la venta de sus productos o servicios la publicidad ya que es un medio muy utilizado esto puede darse ya sea a través de los medios de comunicación como: televisión, radio, prensa escrita, etc. La estrategia es muy efectiva ya que la mayoría de personas utilizan estos medios para informarse.

2.2.13 COMERCIALIZACIÓN

En CHARLES W. Lamb, (2006). Menciona: “Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales”. Pág.342

De un análisis se puede decir que la comercialización se convierte en un requisito indispensable para poder presentar proposiciones concretas sobre la forma en que se espera distribuir los bienes o servicios que se producirán con el proyecto, teniendo en cuenta las modalidades existentes y fundamentando, cuando corresponda, la factibilidad de los cambios que se propone en relación con sus modalidades.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO



2.3 ESTUDIO TECNICO

En su obra SAPAG N; SAPAG R (2006). Pág. 82, 83. Comenta: “El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a ésta área.”

El estudio técnico está conformado por los elementos que determinan la base de la investigación (inicial y total) necesaria así como de los costos y gasto operativos, por ejemplo, la localización de la planta determinará y condicionará el costo referido al traslado de los productos, especialmente en lo referente a los insumos (materia prima, talento humano, etc.).

2.3.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para BACA, Gabriel, (2006). Pág.”. 107. Afirma: “La localización Optima del Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, es decir analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.”.

2.3.2 MACROLOCALIZACIÓN

Según JÁCOME, Walter. (2005).Pág. 133. Expresa: “La Macro localización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable”.

La macrolocalizacion consiste en la etapa del proyecto indicar la comunidad o región e incluye: facilidades y costos de transporte, disponibilidad y costo de mano de obra y de insumos, localización del mercado y características del terreno, comunicaciones, condiciones de vida, leyes y reglamentos, facilidades de distribución, clima, acciones para evitar la contaminación, disponibilidad de sistemas de apoyo, actitud de la comunidad, zonas francas, condiciones culturales y sociales.

2.3.3 MICROLOCALIZACIÓN

Según FLORES U. Juan A. (2007).Pág. 50 Afirma: “Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias

alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes”.

Dentro de la microlocalización se considera importante todos los factores con los que cuenta el sector los mismos que serán utilizados en beneficio del desarrollo del proyecto, antes de tomar una decisión se realiza un breve análisis sobre las conveniencias que el proyecto necesita para tener éxito.

2.3.4 INGENIRÍA DEL PROYECTO

Para los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo (2008). Pág. 144. Afirma: “Es el que ayuda a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”.

La ingeniería de un proyecto tiene por objeto llevar una doble función: la de aportar la información que permita hacer una evaluación económica y la de establecer las bases técnicas sobre las que se construirá la planta, en caso de que el proyecto demuestre ser económicamente atractivo.

2.3.5 ACTIVO FIJO

Según la dirección de internet <http://www.monografias.com/glosario-de-contabilidad/>. Un Activo Fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

Los activos fijos son bienes que la empresa posee para su uso ya sean estos bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc. Se encuentran situados en la parte derecha del balance de situación.

2.3.6 TERRENO

Según BRAVO Mercedes, Contabilidad General (2007), La cuenta Terrenos (dentro del activo fijo) significa el valor de la tierra, donde tenemos instalada nuestra empresa y donde se han levantado las edificaciones (Edificios, plantas comerciales o industriales, etc.)

Significa el valor de los terrenos adquiridos por la empresa para futuras expansiones, para rentarlos o bien con fines de especulación a corto o a largo plazo, los que se adquieran durante el ejercicio contable. Su saldo es deudor y representa el importe de los terrenos propiedad de la empresa.

2.3.7 EDIFICIO

Según BRAVO Mercedes, Contabilidad General (2007), Un Edificio es toda construcción que es propiedad de la empresa y forma parte de su activo, ya que ese edificio es utilizado para las operaciones de dicha empresa.

Los edificios son empleados por la empresa para la producción de bienes o servicios, los mismos que pueden someterse a futuras expansiones, para rentarlos o bien con el fin de especular a corto o largo plazo.

2.3.8 VEHICULO

Según la dirección de internet <http://www.monografias.com/glosario-de-contabilidad/>. Cuenta real de activo no circulante. Son los vehículos que tiene la empresa para usos diferentes al reparto de mercancía y traslados varios.

En términos generales, el vehículo es aquel activo que no está destinado para ser comercializado, sino para ser utilizado, para explotado por la empresa. Los activos físicos o tangibles de la empresa se suelen clasificar

en activos fijos y movibles. Los activos movibles son aquellos que están destinados para venderse, los activos fijos no.

2.3.9 MUEBLES Y ENSERES

Según AGUILAR Henry, MANUAL DEL CONTADOR (2012), La cuenta Muebles y Enseres, también denominada Mobiliario, la emplearemos para controlar las mesas, sillas, archivos, etc. Usadas en las diversas oficinas de la empresa.

Incluye todos los muebles y maquinas al servicio de la empresa, tanto en las oficinas como en la sala de ventas (escritorios, archivos, máquinas de escribir, calcular, perforadores, sillas, etc.)

2.3.10 EQUIPO DE OFICINA

Según AGUILAR Henry, MANUAL DEL CONTADOR (2012), Se carga de los importes por los muebles de oficina propiedad de la empresa y los que se adquieran durante el ejercicio. Se abona por el importe de los muebles que se venden como obsoletos. Su saldo es deudor y representa el valor de todo el mobiliario propiedad de la empresa.

Los equipos de oficina: puede decirse que se trata del conjunto de máquinas y dispositivo que se necesitan para llevar a cabo tareas propias de una oficina. En la actualidad, el equipo de oficina suele estar compuesto de ordenadores, teléfonos, equipos de fax, impresoras con escáner, escritorios y sillas.

A simple vista, muchos de dichos elementos parecen haber formado parte del ecosistema de las oficinas por varias décadas; sin embargo, es necesario tomar en cuenta la evolución que han atravesado muchos de ellos, a pesar de haber conservado el nombre original.

2.3.11 EQUIPO DE CÓMPUTO

Según AGUILAR Henry, MANUAL DEL CONTADOR (2012), Es la unidad de servicio encargado del diseño e implementación de sistemas y de la Administración de los recursos computacionales de la empresa. Su trabajo se enfoca hacia el desarrollo de herramientas que faciliten la labor del resto de dependencias de la empresa.

Se carga por el importe de equipo de informática propiedad de la empresa. Se abona por el importe de la venta del equipo de informática por obsoleto o como reemplazo. Su saldo es deudor y representa el valor total nominal del importe de todo el equipo de cómputo propiedad de la empresa.

2.3.12 CAPITAL DE TRABAJO

Según la dirección de internet [http://www/Anexo:Conceptos contables](http://www/Anexo:Conceptos_contables) “El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados. Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo, casi todas las compañías actúan con un monto de capital neto de trabajo, el cual depende en gran medida del tipo de industria a la que pertenezca; las empresas con flujo de efectivo predecibles, como los servicios eléctricos, pueden operar con un capital neto de trabajo negativo, si bien la mayoría de las empresas deben mantener niveles positivos de este tipo de capital.”

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Para determinar el capital de trabajo de una forma más objetiva, se debe restar de los Activos corrientes, los pasivos corrientes. De esta forma obtenemos lo que se llama el capital de trabajo neto contable. Esto supone determinar con cuántos recursos cuentan la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo.

2.3.14 MATERIA PRIMA

Según la dirección de internet http://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima. "Las materias primas son los recursos naturales que utiliza la industria en su proceso productivo para ser transformados en producto semielaborado, en bienes de equipo o de consumo".

Al igual que las fuentes de energía, no todas las materias primas son inagotables, es decir, su consumo tiene un límite, pues estas no se reproducen. Estas materias primas se denominan no renovables, por ejemplo las de origen inorgánico.

2.3.15 MANO DE OBRA DIRECTA

Según ZAPATA, S. Pedro. (2008). La Mano de Obra Directa es aquella que interviene en forma precisa en la transformación de los materiales en productos terminados, y la consideramos como uno de los factores del costo.

La mano de obra directa están destinados directamente a la fabricación de materiales de la empresa así como, los carpinteros que elaboran una mesa, las costureras que cosen las telas en las camiserías, los operadores de equipos de rayos X son ejemplos claros de mano de obra directa.

2.3.16 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Según ZAPATA, S. Pedro. (2008). Son todos aquellos costos que se acumulan de los materiales y la mano de obra indirecta más todos los incurridos en la producción pero que en el momento de obtener el costo del producto terminado no son fácilmente identificables.

Los costos indirectos de fabricación comprenden aquellos costos de producción que no son ni materiales directos, ni mano de obra directa, el

problema consiste en saber asignarlos en las distintas órdenes de producción.

2.3.17 GASTOS ADMINISTRATIVOS

VÁSQUEZ, Víctor (2002). Son desembolsos que están relacionados con las actividades de gestión, por ejemplo, los gastos laborales (sueldos, gratificaciones, seguros) de los gerentes, administradores y auxiliares de la empresa, los alquileres, los materiales y útiles de oficina, los seguros, la depreciación (de edificios administrativos, equipos de oficina, máquinas, muebles), los impuestos, la electricidad, el agua, etc.

Comprende los gastos realizados por el ente en razón de sus actividades, pero que no son atribuibles a las funciones de compra, producción, comercialización y financiación de bienes o servicios

2.3.18 GASTOS DE VENTA

CHAVENATO, (2005). Son desembolsos que están relacionados con las actividades de comercialización de los productos, por ejemplo, los gastos laborales (sueldos, gratificaciones, comisiones) del jefe de venta y de los vendedores o de los cobradores, la publicidad, el impuesto a las ventas, los empaques, el transporte, el almacenamiento, etc.

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los gastos por este concepto.

2.3.19 GASTOS FINANCIEROS

Según **AGUILAR Henry, MANUAL DEL CONTADOR (2012)**, Son aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos. En la cuenta de gastos financieros destacan entre otras las cuentas de intereses de obligaciones y bonos.

Los gastos financieros son las erogaciones por operaciones que se apartan de las normas de una empresa, las cuales deben incorporarse en el estado de resultados, los intereses deducibles, los intereses por descuento de efectos, las diferencias negativas de cambio, y se incluyen también dentro de este apartado los gastos generados por las pérdidas de valor de activos financieros.

2.3.20 DIAGRAMA DE PROCESOS

Según la dirección de internet <http://es.scribd.com/Definicion-de-Diagrama-de-Proceso> Es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, dentro de un proceso o un procedimiento, identificándolos mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza; incluye, además, toda la información que se considera necesaria para el análisis, tal como distancias recorridas, cantidad considerada y tiempo requerido.

El diagrama de procesos ayuda a comprender el trabajo como un proceso y a identificar en qué parte del proceso está el problema.

Es muy importante comprender que cada paso en el proceso crea relaciones o dependencias entre unos y otros para lograr la realización del trabajo. Cada paso del proceso depende en uno o varios proveedores de materiales o servicios y en algunos casos de información o recursos, los cuales deben ser: confiables, libres de defectos, oportunos y completos.

2.3.21 TAMAÑO DEL PROYECTO

Según la dirección de internet <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/> El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o anual. Depende del estrictamente del equipo y maquinaria que posea la empresa.

El tamaño del proyecto da lugar al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto, es por eso que si se tiene distintas

alternativas de tamaño para el proyecto, cada tamaño obliga a una formulación y evaluación completa del mismo, que permita conocer los indicadores que habrán de ayudar en la decisión final.

2.3.22 CAPACIDAD INSTALADA

Según la dirección de internet <http://www.aulafacil.com/proyectos>, Término que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad.

Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la Capacidad Instalada depende del conjunto de bienes de Capital que la Industria posee, determinando por lo tanto un límite a la Oferta que existe en un momento dado.

Capacidad Normal Viable

Nos referimos a la capacidad que se logra en condiciones normales de trabajo, tomando en cuenta, además del equipo instalado y condiciones técnicas de la planta, otros aspectos tales como paros, mantenimiento, cambio de herramienta, fatigas y demoras, etc.

Capacidad Nominal

Esta es la capacidad teórica y a menudo corresponde a la capacidad instalada según las garantías proporcionadas por el abastecedor de la maquinaria. Ejemplo, piezas por hora, bloques por hora, básculas de 500 libras, kilómetro por hora, etc.

Capacidad Real

Constituyen las producciones obtenidas sobre la base de un programa de producción pueden ser mayores o menores que los programas en un periodo y se utiliza para determinar la eficiencia del proceso o de la operación.

2.3.23 AMORTIZACIÓN

BACA, Urbina Gabriel. (2010). “El termino amortización indica la cantidad de dinero que se ha recuperado de la inversión inicial con el paso de los años”. (Pág.167).

Las amortizaciones son reducciones en el valor de los activos o pasivos para reflejar en el sistema de contabilidad cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor.

2.3.24 DEPRECIACIÓN

BACA, Urbina Gabriel. (2010). “Los cargos de depreciación y amortización son gastos virtuales permitidos por las leyes para que el inversionista recupere la inversión inicial que ha realizado. Los activos fijos se deprecian y los activos fijos se amortizan ante la imposibilidad de que disminuya su precio por el uso o por el paso del tiempo”. (Pág. 167).

La depreciación es una disminución en el valor de la propiedad debido al uso, al deterioro y la caída en desuso.

2.4 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y cambios que experimenta la misma en una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la administración, gestores, reguladores y otro tipo de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

- Balance general.
- Estado de pérdidas y ganancias.
- Estado de flujo de efectivo.

2.4.1 BALANCE GENERAL

Para ZAPATA SANCHEZ Pedro, (2008). Pág. 69Manifiesta: “Es un estado financiero, que presenta un informe contable ordenada y sistemáticamente

las cuentas de los activos, pasivos y patrimonios y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado”.

El Balance General demuestra la situación contable de la empresa en una cierta fecha, gracias a este documento el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

2.4.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Para GITMAN, Laurence J. (2007).Pág. 41.Afirma: “El balance de Resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico.”

El estado de pérdidas y ganancias presenta un informe de los ingresos y egresos que la empresa tiene en sus actividades, además da a conocer la situación económica es decir si existe pérdidas o ganancias y permite poder realizar cambios a tiempo para evitar la pérdida total de sus activos.

2.4.3 FLUJO DE CAJA

Según ZAPATA, S. Pedro. (2008). Pág. 423.Manifiesta: “es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura”.

El flujo de caja consta de los ingresos por ventas, menos los costos de producción, los gastos de administración y de venta, los gastos de financiamiento e impuestos. Dentro de las salidas se toma en cuenta las depreciaciones como un incremento por no ser salida de dinero.

2.5 EVALUADORES FINANCIEROS

2.5.1 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

Para BRIGHAN, Eugene. Y HOUSTON Joel. (2005). Pág. 398. Manifiesta: “Es el método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontado al costo del capital”.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

$$VAN = I.J. + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + + \frac{FE_n}{(1+r)^n}$$

2.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Según FONTAINE R. Ernesto, (2008). Pág.100 Manifiesta: “Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero”.

La tasa interna de retorno de un proyecto es la tasa de interés que hace que el valor presente del proyecto sea igual a cero. Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero.”

La fórmula que nos permite calcular este valor es:

$$TIR = T_i + (T_s - T_i) \left[\frac{VAN T_i}{(VAN T_s - VAN T_i)} \right]$$

2.5.3 COSTO BENEFICIO

Según CORDOBA, Marcial, (2006). Pág. 369Expresa: “Es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad”.

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.

Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.”.

El resultado del beneficio/costo puede reportar los siguientes resultados.

B/C > a 1 SE ACEPTA

B/C < a 1 SE RECHAZA

B/C = a 1 ES INDIFERENTE

$$BeneficioCosto = \frac{\sum IngresosActualizados}{\sum EgresosActualizados}$$

2.5.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008). Pág. 329. Manifiestan: "Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa".

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas

2.5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Pág. 85. Manifiesta: "el punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total".

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización.

2.6.1 MISIÓN

Según WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007). Pág. 12 dice: “La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve”.

Enuncia la razón de ser o existir de una institución, distinguiéndose de otras similares. Describe la finalidad del proyecto. Es integral, duradera, innovadora y responde a la pregunta ¿Para qué existe la institución?

2.6.2 VISIÓN

Para D´ALESSIO, Ipinza Fernando (2008). Pág. 61. Afirma: “La visión de una organización es la definición deseada de su futuro responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo”.

La visión es el horizonte de la empresa en el futuro basada en valores y convicciones de sus integrantes. Indica el rumbo a seguir para pasar de lo que es a lo que quiere ser.

2.7 LA ADMINSTRACIÓN

SNELL, Beteman (2005), Pág. 14. Expresa: “La administración es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para alcanzar las metas de una organización”.

La administración se lo define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en que las personas alcancen con eficiencia y eficacia, las metas seleccionadas con el fin de obtener el máximo beneficio posible ya sea económico o social.

2.7.1 PROCESO ADMINISTRATIVO

CHAVENATO, (2005), Pág. 57 Comenta: “Todo proceso administrativo, por referirse a la actuación de la vida social, es de suyo único, forma un continuo e inseparable en el que cada parte, cada acto, cada etapa, tienen que estar indisolublemente unidos con los demás, y que, se dan de suyo simultáneamente”.

El proceso administrativo comprende la planeación y organización de la estructura de la empresa define los cargos que componen las diferentes áreas, por lo tanto se dice que la administración es un proceso en donde se planifica, organiza, dirige y se controla las actividades de la empresa.

PLANEACIÓN: La planeación es un proceso que requiere de la determinación de los recursos que se dispondrán para la realización de cualquier acción, el objetivo de la planeación es minimizar el riesgo y el aprovechamiento de las oportunidades.

ORGANIZACIÓN: Esta función es un proceso con el que los administradores establecen una estructura de relaciones laborales, de modo que los miembros de la organización interactúen y cooperen en aras de las metas que ésta tenga.

DIRECCIÓN: En la etapa de la dirección consiste en mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen las actividades encomendadas

a cada uno de ellos. La dirección se encarga del rendimiento de las actividades que el personal realiza en la entidad.

CONTROL: El control se encarga del movimiento y desempeño que se realiza en la empresa, su propósito es velar por el buen funcionamiento de las actividades para que la empresa logre alcanzar sus objetivos y se conserve la imagen de la empresa.

2.7.2 NIVELES ADMINISTRATIVOS

VÁSQUEZ, Víctor (2002). Pág.176 Manifiesta: “Los niveles administrativos por lo general responden, a un mismo tipo estructural, funcional y jurídico, diferenciándose únicamente en la amplitud de la responsabilidad, en la jurisdicción que tienen y en el tamaño de sus unidades”.

Dentro de una empresa es necesario estructurar los niveles jerárquicos que permita establecer la responsabilidad dentro de las diferentes funciones que se tiene que realizar dentro de la organización. En la pirámide siguiente, se indican los diferentes niveles administrativos como son: Legislativo, Directivo-Ejecutivo, Auxiliar, Operativo.

PIRÁMIDE DE NIVELES ADMINISTRATIVOS



NIVEL LEGISLATIVO: Es la facultad para tomar decisiones; de exigir a otros que emprendan acciones que se consideran apropiadas y ver que estas se cumplan para el logro del objetivo propuesto.

NIVEL DIRECTIVO: Obligación que tiene el miembro de una organización de dar cuenta por debido cumplimiento con responsabilidad de sus actividades asignados a él en condición de funcionario del empleado. En este nivel se encuentra la Gerencia y el Presidente.

NIVEL OPERATIVO: Consiste en la formulación y asignación de actividades más detalladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. En los cuales se encuentran comprendidos el departamento de producción y ventas. Es necesario mencionar que la autoridad va de arriba hacia abajo mientras que la responsabilidad es de abajo hacia arriba.

NIVEL AUXILIAR: En este nivel se encuentra, Secretaria y Contabilidad quienes son los encargados de informar y llevar en orden toda la información de la organización, tanto tributaria como legal.

2.8 La avicultura

<http://es.wikipedia.org/wiki/Avicultura>. La Avicultura es la cría de las aves. Tiene mucho de ciencia pero también se le considera un arte por los que la han logrado practicar.

La avicultura es la práctica de cuidar y criar aves como animales domésticos con diferentes fines, y la cultura que existe alrededor de esta actividad de crianza. La avicultura se centra generalmente no solo en la crianza de aves, sino también en preservar su hábitat y en las campañas de concienciación, este tipo de crías de aves tiene ramas como:

- **Gallinocultura:** se dedica a la cría de gallináceas.
- **Meleagricultura:** se dedica a la cría de guajolotes.
- **Ana cultura:** se dedica a la cría de patos.

- **Cotornicultura:** se dedica a la cría de codornices.
- **Numidicultura:** se dedica a la cría de gallinas de Guinea.
- **Colombicultura:** se dedica a la cría de palomas productoras de carnes o huevos.

2.8.1 Características de la avicultura

Según la página de internet <http://www.agro.uba.ar/catedras/acya/areas>.

Manifiesta las características que la avicultura presenta:

- Es una de las razas más difundidas en América Latina.
- El macho alcanza un peso de 3.8kg y la hembra aproximadamente de 3kg ambos en la edad adulta
- El plumaje tiene distintos colores con tonalidades negruzcas en la cola y las alas.
- Produce huevos color ocre que son bastantes populares por su color.
- Tiene cresta sencilla, el color de las patas y de la piel es amarillo, y en algunos casos las patas presentan tonalidades rojizas.
- Es un ave de doble propósito de producción tanto en carne como en huevos.
- El desarrollo del pollo es más rápido que en las aves livianas.
- El índice de consumo es bastante eficiente.

- Es un ave de doble propósito por su producción (carne y huevo).

2.8.2 Importancia de la avicultura

- La avicultura es una industria reconocida a nivel mundial; es así que en Estados Unidos ocupa el tercer lugar entre las ramas más importantes de la ganadería de aquel país.
- En el Ecuador la explotación avícola se da en las tres regiones: Costa, Sierra, Oriente, excepto en la región Insular y es el pollo una de las carnes más utilizadas para la alimentación en nuestro país.
- Cabe anotar que la avicultura es un generador de ingreso y el éxito en una empresa avícola están en relación directa con la capacidad y pericia de quien lo establece y administra.
- El avicultor se consagra por entero y personalmente al negocio, dejando únicamente en manos de encargados las labores mecánicas o rutinarias.

2.8.3 Ventajas la avicultura

Según la página <http://www.elranchodemiabuelo.com/tag/ventajas-de-la-avicultura/>. Manifiesta las diferentes ventajas que la avicultura presenta:

- La avicultura es la práctica de la crianza de aves domésticas. Estas aves son pavos, patos, gallinas o gansos.

- Se destaca numerosas ventajas de la avicultura, muchos agricultores prefieren participar en este tipo de agricultura.
- El propósito es llevar a cabo habitualmente con fines de producción de carne, huevos, así como los ingresos procedentes de estos productos.
- Miles de millones de aves se crían cada año como una fuente de alimento de su carne y huevos. Con los años, se ha sabido que tienen numerosos beneficios.
- En primer lugar, este tipo de cultivo no requiere de capital de alta para empezar. A partir la avicultura requiere de capital sólo de base para iniciar sus actividades agrícolas.
- Diversas aves de cría de son aves de corral no son costosos en términos de su compra.
- En segundo lugar, la avicultura no requiere un gran espacio a menos que cuando se lleva a cabo en base comercial grande.
- Los agricultores solamente necesitan un espacio pequeño dentro de las zonas residenciales autorizadas donde puede comenzar la actividad.

- Otra de las ventajas es importante tener claro que la cría de aves de corral es de mercado disponible para los productos avícolas.
- Muchos granjeros de aves de corral aprovecha los mercados globales fácilmente disponibles mediante la producción de productos de aves de corral para la exportación.
- La diversidad de productos de aves de corral es también otra importancia. Estos productos van desde carne, huevos y plumas.
- Es importante indicar que las aves de corral no requiere un mantenimiento elevado para estructuras. Con la higiene y el cuidado, las enfermedades en aves de corral se reducirán al mínimo y, por tanto, minimizar el coste de este tipo de agricultura.
- Además, hay menos enfermedades que afectan a las aves de corral y dependen de las aves que se encuentren. Las aves como el pavo se sabe que sufren menos enfermedades de las aves y por lo tanto, cualquier agricultor que posea este tipo de aves se garantiza una alta rentabilidad de su cultivo.
- Otra ventaja es menos requisitos legales, para obtener el permiso de funcionamiento ya que por el hecho de ser la crianza de aves domesticas

- Las aves de corral ofrece alimentos frescos. Se trata de una gran importancia y una razón por la cual las aves de corral se practica extensamente en muchas regiones.
- En conclusión, la avicultura es una de las actividades conocidas por tener inmensos beneficios. Tiene menos efectos sobre el medio ambiente. Este tipo de agricultura no contamina el medio ambiente.
- Además los productos subproductos tienen un valor económico. El estiércol de la avicultura puede ser utilizado en el cultivo de la cosecha o la venta para generar más ingresos.

2.8.4 La crianza del pato

<http://www.las-aves.com/aves-corral/patos.html>. Los patos son animales que viven en parejas, y sienten la pérdida de un miembro del grupo. Forman parte de las aves de corral y son explotados por su carne y sus huevos. Las especies silvestres que se encuentran en libertad pueden cubrir extensas rutas migratorias.

El pato tiene la ventaja de ser un animal poco exigente en cuanto a la comida y el espacio donde se cría de hecho el añade real el ancestro salvaje del pato domestico a diferencia de la mayoría de aves, este tiene una gran capacidad de adaptación, ya que un animal muy robusto y resistente a las enfermedades a los parásitos y a las condiciones ambientales adversas. El pato es un animal de una gran rusticidad, muy superior a otros animales de granja por lo que no se hace necesario el control minucioso de todas las condiciones climáticas para el bienestar de estas aves.

2.8.5 Características de los patos

- El pato tiene la ventaja de ser una animal poco exigente en cuanto a la comida, espacio.
- Se caracterizan por tener una gran capacidad de adaptación en los diferentes climas.
- La capacidad de estas aves para utilizar alimentos groseros, la velocidad del crecimiento.
- Lo más importante que los caracterizan es su mayor resistencia a enfermedades y rusticidad que permiten su crianza en condiciones ambientales menos estrictas que otras aves.
- Además ofrecen un alimento rico en proteínas de bajo costo y en un corto tiempo.
- Es reconocido como una de las especies de mayor velocidad en su crecimiento.

2.8.6 Forma de producción de los patos

- El proceso se inicia con la compra de los patos, la crianza mayoritaria en la granja, que adquiere en la incubadora con uno o dos días de vida y a los que mantiene en una nave con temperatura controlada entre 26-27 grados hasta los primeros ocho o 10 días.

- Posteriormente, los animales ya están listos para pasar a los parques exteriores donde conviven unos 85 días, en un hábitat natural, ajenos a cualquier tipo de estrés.
- En su cuidado, más que maquinaria y sistemas automatizados, se tienen en cuenta, el espacio reservado a la crianza de los animales, la luz que reciben y especialmente la alimentación, que califica de “natural”, a base de arroz y productos de la zona. “Nuestra granja no es ecológica.
- Para ello, deberíamos alimentar a los animales con cereales ecológicos. Sin embargo, sí es cierto que cumplimos una serie de condiciones en materia de bienestar animal, manejo, etc. de los animales que nos permiten ofrecer productos certificados y de calidad.
- Los controles que se efectúan en la granja permiten la trazabilidad de los alimentos. Desde el momento en que el animal, siendo una cría, llega a la explotación se inicia un proceso de seguimiento por número de lote.
- De este modo, se sabe dónde está, qué ingiere, en qué estado se encuentra en cualquier momento.
- Un proceso que no finaliza con el sacrificio del animal, su despiece y transformación en producto alimentario.

- Toda esta información, junto al tiempo que ha durado su crianza, se hace constar en el etiquetado y en los albaranes que se entregan a los establecimientos compradores.

2.8.7 Proceso de la crianza del pato

- Los huevos de pato tardan 28 días en incubar. A los patitos recién nacidos se los alimenta de cuatro a cinco veces al día con una pasta a base de harina de cereales, a ser posible cebada, y leche, a la que se incorpora un huevo duro picado.
- Al cabo de tres o cuatro días se reduce el número de comidas pero no la cantidad total de alimento. Se suprime el huevo y si se quiere se añade pienso granulado comprado y un poco de grano en lugar o además de la pasta.
- Les sientan asimismo bien los restos de la cocina hervidos o patatas y verduras cocidas. Los patos son omnívoros por lo que se les pueden dar restos de carne o de pescado.
- A las aves adultas se les da la misma dieta que a las gallinas pero no hay que dejarlas engordar demasiado o no criarán. Los patos necesitan agua limpia en abundancia en todo momento.
- A los animales para carne se los sacrifica cuando tienen entre ocho semanas y media y diez, ni antes ni después. Para ese tiempo habrán consumido 9 kg de pienso y su peso será de 1.5 kg.

2.8.8 Ventajas de la comercialización de la carne de pato

- En gastronomía, el pato es la carne de cualquier especie de ave de la familia de las anátidas, tanto de agua dulce como salada. Se consume en muchas partes del mundo.
- La carne procede principalmente de la pechuga y las piernas del animal.

La carne de las piernas es más oscura y algo más grasienta que la de la pechuga, si bien esta sigue siendo más oscura que la de pollo o pavo.

- Al ser aves acuáticas, los patos tienen una capa de grasa subcutánea aislante entre la piel y la carne.
- Las pechugas deshuesadas de pato pueden asarse a la parrilla, soliendo dejar la piel y la grasa en ella.
- El magret alude específicamente a la pechuga de un ánade real o pato criollo que ha sido alimentado forzosamente para producir fuagrás.

2.8.9 Platos que se realizan con la carne de pato

Según la <http://www.las-aves.com/aves-corral/patos.html>. Manifiestan sobre los platos que se pueden realizar con la carne de pato. El pato se usa en muchos platos de todo el mundo. En la mayoría se asa durante al menos en

la parte del proceso de cocción para hacer que la piel quede crujiente. Entre las recetas más conocidas están:

- **Bebekbetutu:** una famosa receta tradicional de Bali (Indonesia). Primero se condimenta el pato con raíces picantes y diversas hierbas, se envuelve en hojas de plátano y se asa.
- **Confit:** piernas de pato que han sido parcial o totalmente saladas, marinadas y escalfadas en su propia grasa, típicamente con ajo y otras hierbas. En francés confit significa 'conserva', y el confit de pato se llama confit de canard.
- **Czernina:** una sopa agri dulce polaca hecha con sangre de pato y caldo de ave claro. Hasta el siglo XIX fue considerada un símbolo de la cultura polaca, acostumbrándose a servirla a los jóvenes y llegado a ser usada como un recurso argumental en un famoso poema épico titulado Pan Tadeusz.
- **Pato a la naranja:** una receta francesa clásica en la que el pato se asa y sirve con una salsa de naranja.
- **Salsa de pato:** una salsa para mojar a base de fruta para acompañar frituras en la gastronomía chino-estadounidense.
- **Foie gras:** un hígado rico en grasa, o un paté hecho con él, que aunque suele ser ganso también puede ser de pato.

- **Oritang:** un tipo de guk (sopa coreana) hecha con pato y verdura.
- **Pato Pekín:** una famosa receta china originaria de Pekín, preparada desde la época de la dinastía Ming. Es apreciada por la piel fina y crujiente, sirviéndose las versiones más auténticas con poca carne, y consumiéndose con panqueques, cebolletas y salsa de fideos dulce.
- **Pato prensado:** un plato complejo originario de Ruan (Francia).
- **Turducken:** un plato estadounidense que consiste en un pavo relleno con un pato que a su vez se rellena con un pollo.
- **Pato zhangcha:** un plato esencial de la gastronomía de Sichuan. Se prepara ahumando primero un pato marinado sobre hojas de té y ramitas de alcanforero, cociéndolo luego al vapor y finalmente friéndolo para dejarlo crujiente. También se denomina pato ahumado con té.
- **Huevo de pato en salazón:** huevo de pato tradicional de la cocina china que se prepara en sal.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El presente estudio tiene como propósito determinar la demanda y oferta de la carne de pato en la ciudad de Quito, este análisis permitirá conocer la situación actual del entorno en el que se desarrollara el proyecto.

El estudio de mercado nos ayuda a determinar la viabilidad de la producción de carne de pato para la ciudad de Quito.

Se ha considerado importante realizar una investigación directa través de un estudio de mercado técnicamente diseñado para establecer la oferta y la demanda así como su comercialización.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta de la carne de pato en la ciudad de Quito.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la demanda potencial de la carne de pato en la ciudad de Quito.

- Analizar la oferta actual de carne de pato en el sector de influencia del proyecto.
- Realizar el análisis de precios del producto tanto de la competencia como de la misma empresa.
- Definir estrategias de comercialización de la carne de pato.

3.3. Variables

- Demanda.
- Oferta.
- Precios.
- Comercialización.

3.4. Indicadores

3.4.1. Demanda

- Tipo de mercado.
- Preferencia de tipo de carne.
- Proveedor.
- Inconvenientes de la demanda actual.
- Características del producto.
- Cantidad y frecuencia de consumo.
- Presentación del producto.
- Tendencia de crecimiento en el consumo.

3.4.2. Oferta

- Comercialización del producto.
- Abastecimiento del producto.

- Forma de comercialización.
- Volumen de ventas.
- Nivel de demanda de la carne.
- Nivel de costo del producto.

3.4.3. Precios

- Precio de venta.
- Precio de compra.
- Presentación del productos.
- Asignación de precios.

3.4.4. Comercialización

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Publicidad.

3.1.5. MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para desarrollar técnicamente el estudio de mercado se desarrolló el siguiente proceso.

3.1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Como primera población a investigar fueron los demandantes de la carne de pato representado por los restaurantes gourmet y chino, siendo 184 establecimientos dato extraído de las patentes municipales del Municipio de Quito. Como también a 6 cadenas de supermercados más representativos de la ciudad.

La segunda población a investigar son 5 establecimientos que comercializan patos en 3 mercados de la ciudad, dato extraído de los registros de los mercados y mediante observación directa.

MUESTRA

Tomando en cuenta que la población representada por los restaurantes, es significativa es necesario el muestreo.

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 d^2}$$

La fórmula a utilizar es la siguiente:

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

σ = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

Datos:

N = 184

$d^2 = 0,25$

Z = 95% 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) (184)}{(0,05)^2 (184 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

e = 5%

n= 125

La investigación de campo se la efectuará a 125 dueños o administradores de los restaurantes. Para las demás poblaciones se efectuara el censo.

3.1.7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas a utilizar son:

INFORMACIÓN PRIMARIA

- **Encuesta:** se la realizó dos encuestas, la primera a los dueños y administradores de restaurantes de comida gourmet y china y al segunda a los proveedores de aves.
- **Entrevista:** se la efectuó a los administradores de los supermercados más representativos de la ciudad de Quito.
- **Observación directa:** se la efectuó acudiendo personalmente a los lugares en estudio.

INFORMACIÓN SECUNDARIA

Se la obtendrá de libros, revistas especializadas, folletos, trabajos relacionados al tema e internet.

3.1.8. TÁBULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

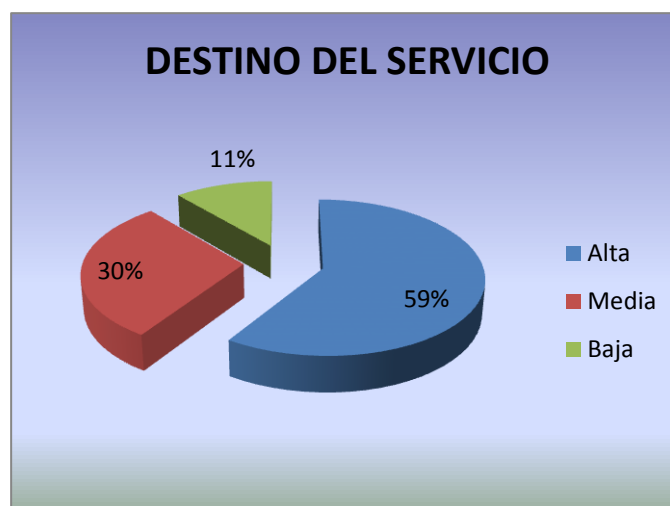
- **ENCUESTA APLICADA A LOS DUEÑOS Y ADMINISTRADORES DE RESTAUTANTES GOURMET Y CHINOS DE LA CIUDAD DE QUITO.**

1. ¿La oferta de sus servicios está destinada a que clase social económica?

CUADRO No.12
DESTINO DEL SERVICIO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Alta	74	59
Media	37	30
Baja	14	11
TOTAL	125	100

GRÁFICO No.2



Fuente: Administradores de restaurantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

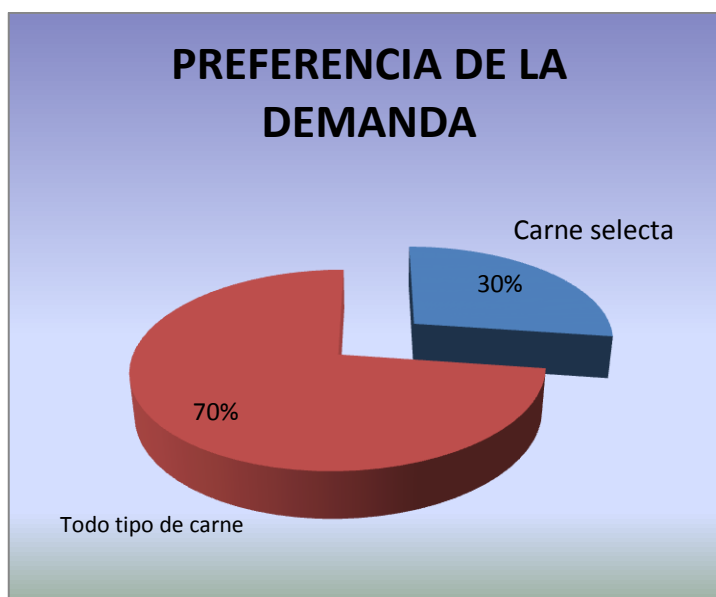
Como se puede observar el consumo de carne de pato se da más en la clase alta y media, con un 88% y apenas con un 4% en la economía baja. Esto se debe a que la carne de pato es más cara que otro tipo de carnes y aun no existe la costumbre de comer este tipo de carne.

2. ¿Cuál es la preferencia que tiene su establecimiento para demandar carne?

CUADRO No.13
PREFERENCIA DE DEMANDA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Todo tipo de carnes	88	70
Carne de pato	37	30
TOTAL	125	100

GRÁFICO No.3



Fuente: Administradores de restaurantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

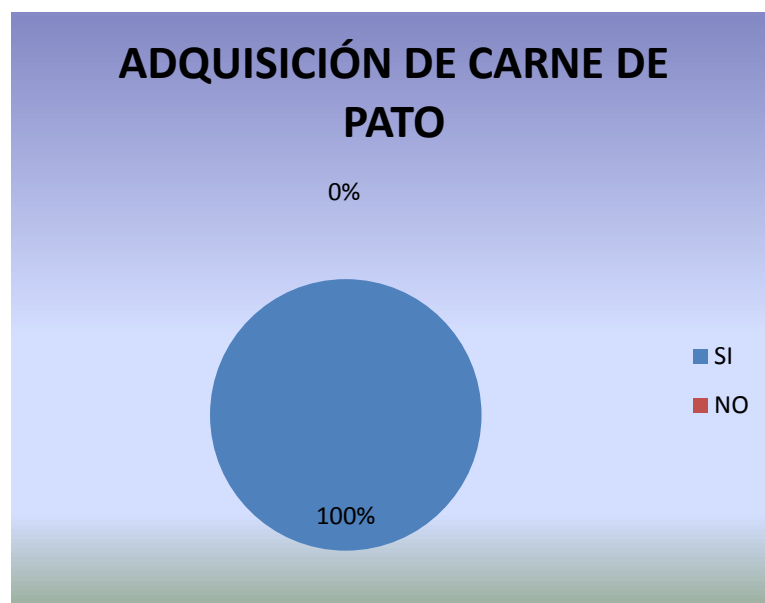
Se determina que del total de la carne que consumen este tipo de locales un 70% es de varios tipos de carnes y el 30% es de carne de pato, esto se debe a la variedad de platos que ofrecen los restaurantes indicados anteriormente.

3. ¿Su establecimiento adquiere carne de pato para elaborar su portafolio de productos de venta al público?

CUADRO No.14
ADQUISICIÓN DE CARNE DE PATO

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Si	125	100
No	0	0
TOTAL	125	100

GRÁFICO No.4



Fuente: Administradores de restaurantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

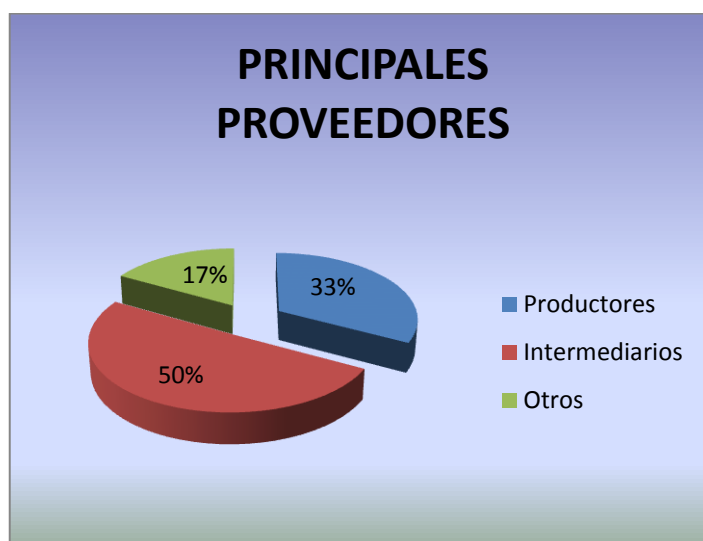
Como se puede observar el 100% de los dueños de los restaurantes respondieron que si compran la carne de pato, debido a que es un producto que utilizan para la elaboración de sus platillos.

4. ¿Cuál es su principal proveedor?

CUADRO No.15
PRINCIPAL PROVEEDOR

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Productores	41	33
Intermediarios	63	50
Otros	21	17
TOTAL	125	100

GRÁFICO No.5



Fuente: Administradores de restaurantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

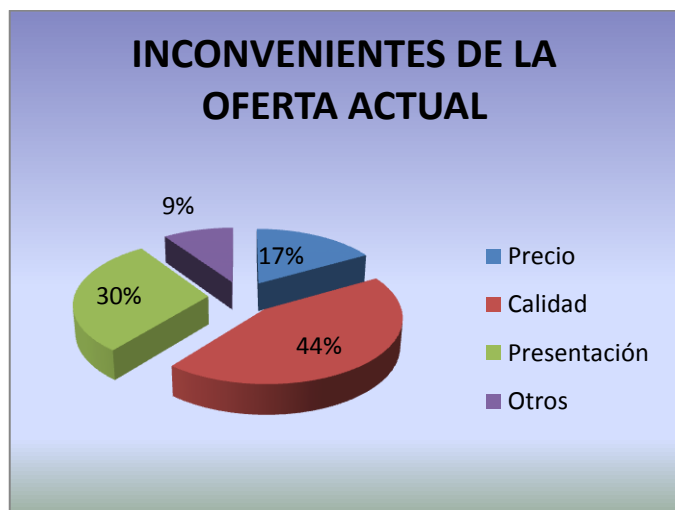
Se puede concluir que el 33% se abastecen del producto por medio de proveedores mientras que el 50% compran por medio de intermediarios y el 17 % restante adquieren en otros lugares, debido que existe dificultad y escases al momento de adquirir la carne de pato.

5. ¿Que no le gusta de la oferta actual de la carne de pato?

CUADRO No.16
INCONVENIENTES DE LA OFERTA ACTUAL

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precio	21	17
Calidad	55	44
Presentación	37	30
Otros	12	10
TOTAL	125	100

GRÁFICO No.6



Fuente: Administradores de restaurantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

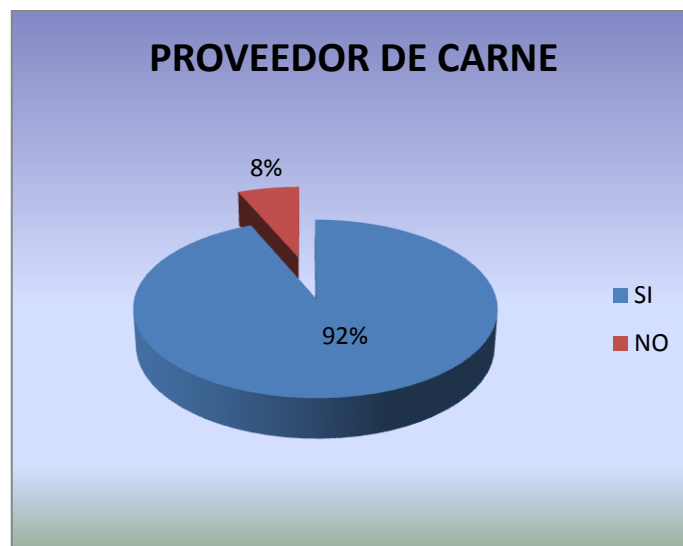
Con respecto a la oferta que existe de la carne de pato la encuesta reveló los siguientes resultados, el 17% está desconforme con el precio, mientras que el 44% no le gusta la calidad de la carne, el 30% no le atrae la presentación y el 10% restante tienen otros motivos distintos a los anteriores por el proceso de congelación de la carne de pato se necesita un poco de más cuidado.

6. ¿Le gustaría tener un proveedor de carne de pato que cumpla las siguientes condiciones? Entrega oportuna, Calidad garantizada, Precio competitivo

CUADRO No.17
PROVEEDOR DE CARNE

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	115	92
NO	10	8
TOTAL	125	100

GRÁFICO No.7



Fuente: Administradores de restaurantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

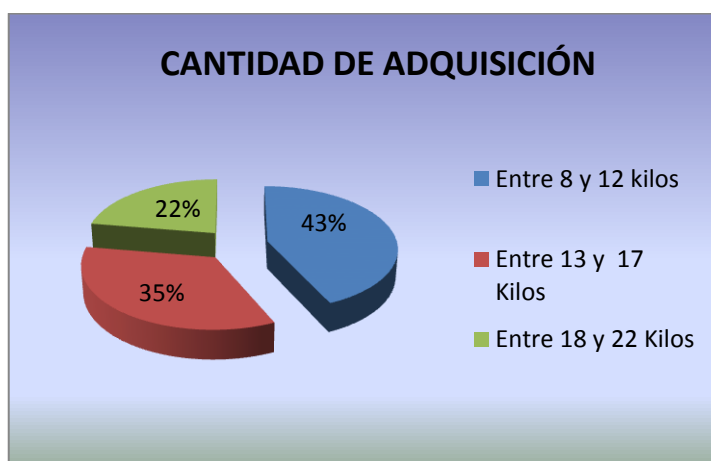
Como se puede observar en el grafico el 92% contestaron que si les gustaría tener un proveedor q cumpla a cabalidad con todas las características establecidas mientras que el 8% no está de acuerdo, ya que todo restaurante necesita tener carne fresca para la preparación de sus platillos.

7. ¿Cuántos kilos de carne de pato adquiere semanalmente?

CUADRO No.18
CANTIDAD DE ADQUISICIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Entre 8 y 12 kilos	54	43
Entre 13 y 17 Kilos	43	35
Entre 18 y 22 kilos	28	22
TOTAL	125	100

GRÁFICO No.8



Fuente: Administradores de restaurantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

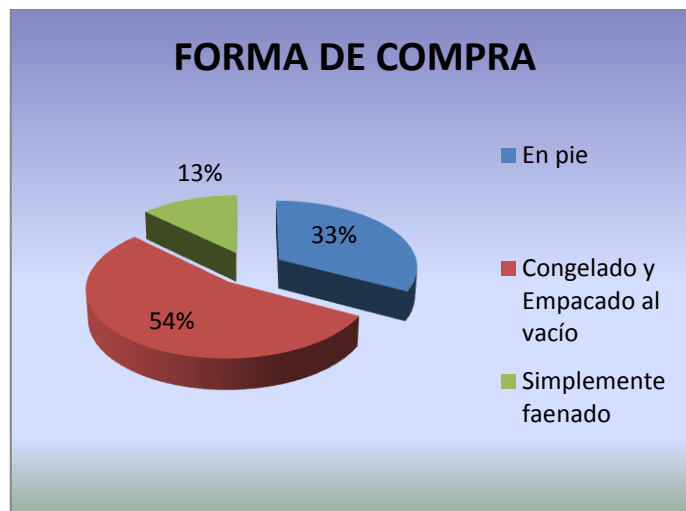
La mayoría de los restaurantes adquieren entre 8 y 12 kilos semanalmente manifiestan que depende de cómo se encuentre el consumo de los clientes , como también entre 13 a 17 kilos en ocasiones especiales donde se siente mayor crecimiento llegan a adquirir más de 20 kilos todo esto se debe al margen de afluencia que se tenga en los restaurantes .

8. ¿En qué forma prefiere comprar la carne de pato?

CUADRO No.19
FORMA DE COMPRA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
En pie	41	33
Congelado y Empacado al vacío	68	54
Simplemente faenado	16	13
TOTAL	125	100

GRÁFICO No.9



Fuente: Administradores de restaurantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

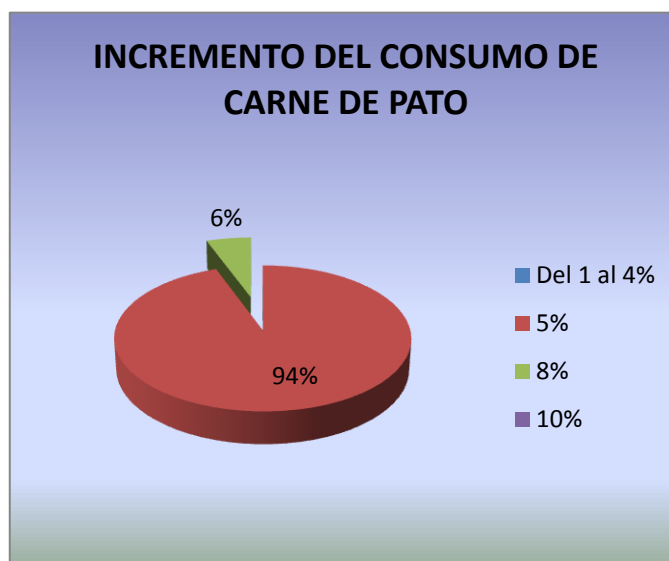
Con relación a la forma de compra de la carne de pato el consumidor manifestó que un 33% le gustaría comprar en pie, el 54% congelado y empacado al vacío y por ultimo tenemos el 13% que prefieren simplemente faenado esto se debe a que los restaurantes prefieren tener carne fresca y de calidad.

9. ¿Considerando que la carne de pato es un producto relativamente nuevo en el mercado en qué porcentaje cree usted que se incrementa el consumo de carne de pato?

CUADRO No.20
INCREMENTO DEL CONSUMO DE CARNE DE PATO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Del 1 al 4 %	0	0%
5%	118	94%
8%	7	6%
10%	0	0%
TOTAL	125	100

GRÁFICO No.10



Fuente: Administradores de restaurantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

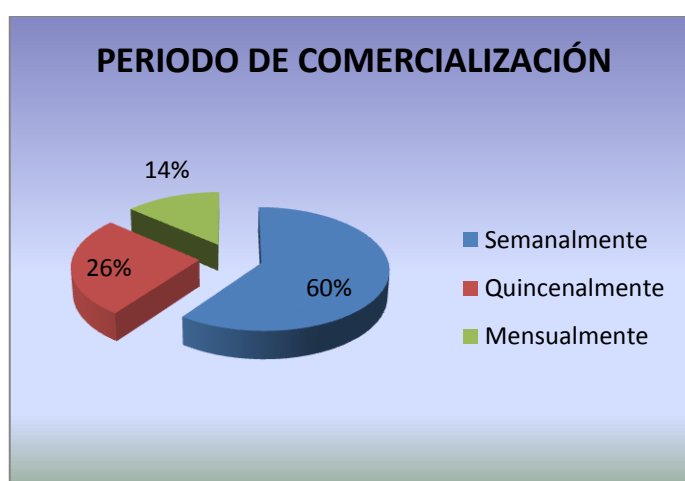
De lo anterior se desprende que el consumo de carne de pato en los restaurantes gourmet y chinos se incrementa anualmente en un 5%, según lo que determina el 94% de los encuestados esto se debe a que el mercado está creciendo paulatinamente.

10.¿Cómo prefiere usted que se realice la entrega de carne de pato?

CUADRO No.21
PERÍODO DE COMERCIALIZACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
semanalmente	75	60%
quincenalmente	33	26%
Mensualmente	17	14%
TOTAL	125	100

GRÁFICO No.11



Fuente: Administradores de restaurantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

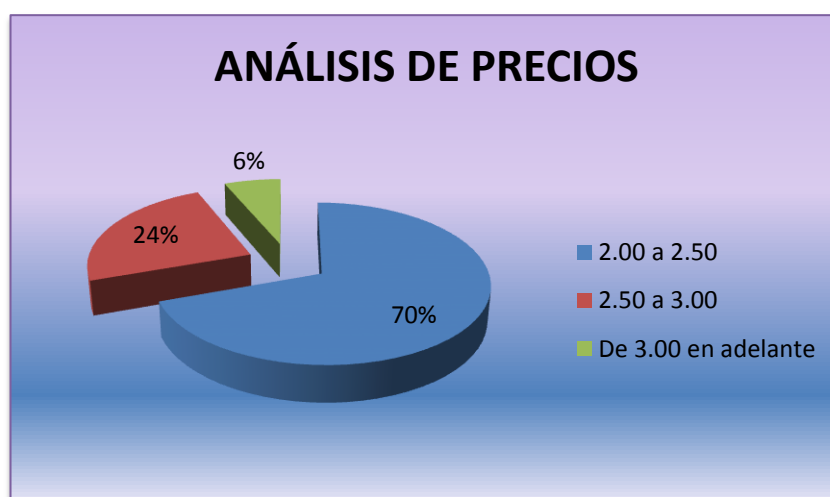
Del cuadro y grafico anterior se desprende que el 60% le gustaría que la entrega de carne de pato se realice semanalmente, porque el producto es muy utilizado en diferentes platos, seguido del 26% quienes prefieren que la comercialización se la efectué quincenalmente, y un 14% desearían que se les provea el producto mensualmente.

11.¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por un kilo de carne de pato?

CUADRO No.22
ANÁLISIS DE PRECIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
2.00 a 2.75	87	70%
2.75 a 3.00	30	24%
De 3.00 en adelante	8	6%
TOTAL	125	100

GRÁFICO No.12



Fuente: Administradores de restaurantes

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

Con relación al precio de compra de la carne de pato el 70% están dispuesto a pagar entre 2.00 y 2.75 en cambio el 24% prefiere comprar a un precio de 2.75 y 3.00 y el 6% optan por adquirir desde 3.00 en adelante.

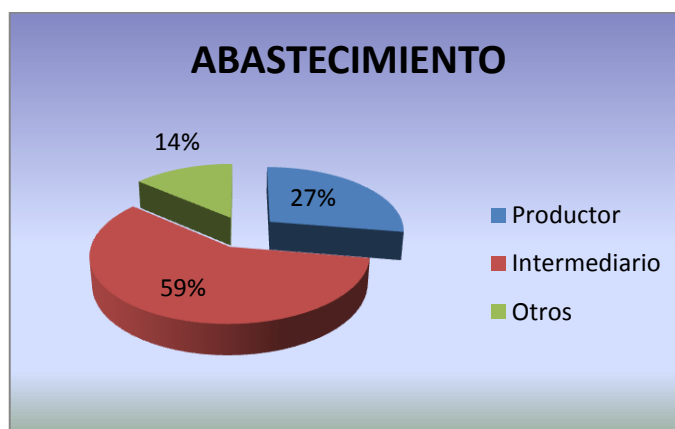
- ENCUESTA APLICADA A LOS DUEÑOS DE LOCALES PROVEEDORES DE AVES DE LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

1. ¿Quién lo abastece de patos para la comercialización?

CUADRO No.23
ABASTECIMIENTO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Productor	1	28
Intermediario	3	59
Otros	1	14
TOTAL	5	100

GRÁFICO No.13



Fuente: Centros de acopio

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

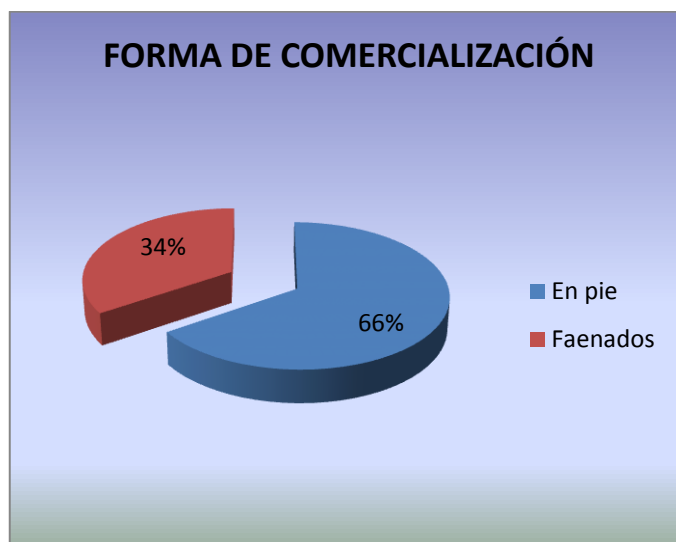
Para la adquisición del producto manifiestan que el 59% lo realizan a través de los intermediarios, mientras que el 28% lo obtienen en ocasiones directamente de los productores quienes les brindan mejores opciones de compra y el 14% restante de otros, debido a que no existe una empresa que se encargue exclusivamente de la distribución de este producto.

2. ¿En qué forma comercializa la carne de pato?

CUADRO No.24
FORMA DE COMERCIALIZACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
En pie	3	66
Faenados	2	34
	5	100

GRÁFICO No.14



Fuente: Centros de acopio

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

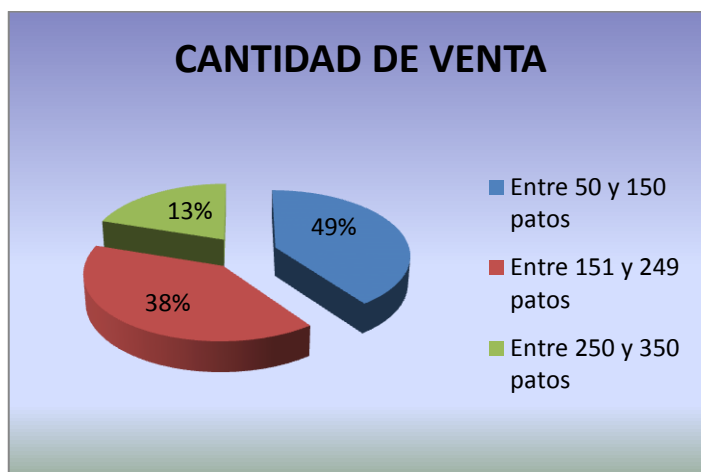
Con respecto a la forma de comercialización el 66% lo prefieren en pie y el 34% restante lo compran faenado, todo esto se debe a que a cada uno de los gustos y preferencias del consumidor.

3. ¿Qué volumen de carne de pato vende?

CUADRO No.25
CANTIDAD DE VENTA

Entre 50 y 150 patos	2	49
Entre 151 y 249 patos	2	38
Entre 250 y 350 patos	1	13
TOTAL	5	100

GRÁFICO No.15



Fuente: Centros de acopio

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

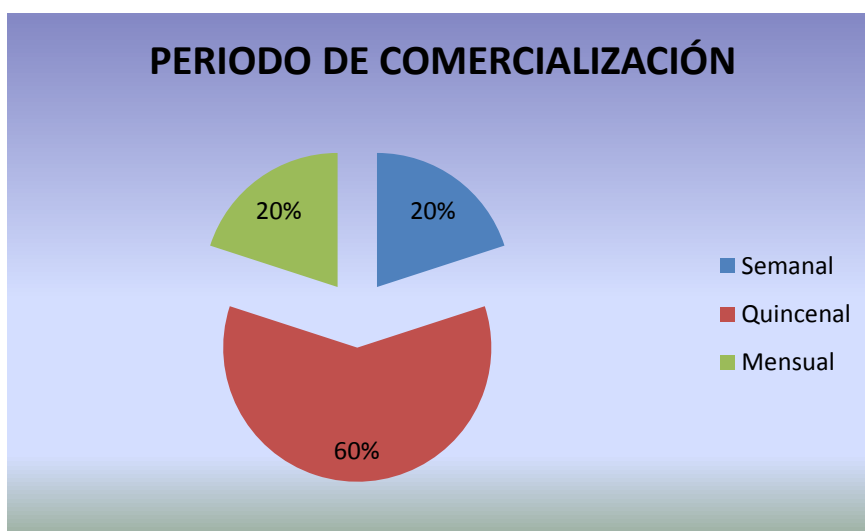
Según el análisis realizado ellos logran vender entre 50 y 150 patos unidades por semana aunque en ocasiones se vende entre 151 y 249 unidades esto depende de las temporadas donde se requiere del producto, en pocas ocasiones logran vender más de 250 unidades.

4. ¿Cada qué periodo comercializa patos?

CUADRO No.26
PERIODO DE COMERCIALIZACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Semanal	1	20
Quincenal	3	60
Mensual	1	20
TOTAL	5	100

GRÁFICO No.16



Fuente: Centros de acopio

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

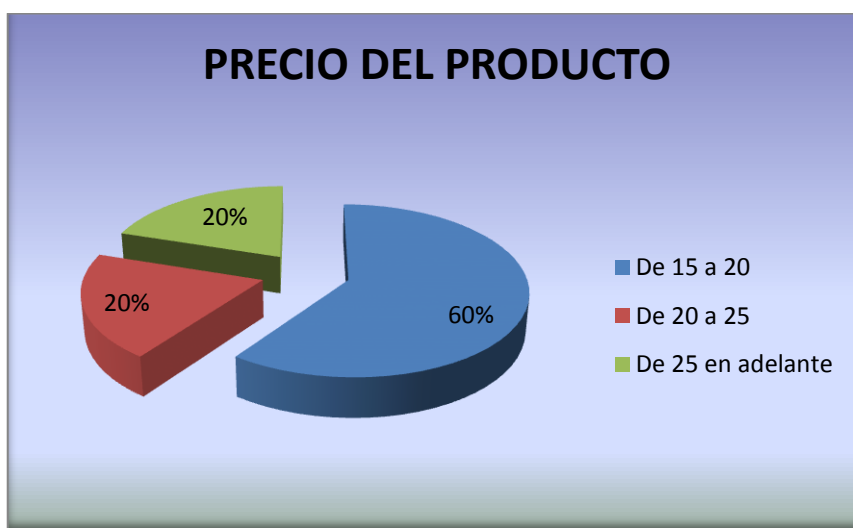
Con respecto al periodo de comercialización del pato el 20% lo realiza de manera semanal, en cambio el 60% en forma quincenal y el 20% restante la comercialización es mensual, esto se debe a que

5. ¿Cuál es el precio medio al que usted comercializa el pato?

CUADRO No.27
PRECIOS DEL PRODUCTO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
De 15.00 a 20.00	3	60
De 20.00 a 25.00	1	20
De 25.00 en adelante	1	20
TOTAL	5	100

GRÁFICO No.17



Fuente: Centros de acopio

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

Los resultados obtenidos reflejan que un 59% consideran que el precio es alto, en cambio el 31% opinan que el precio establecido está en un nivel medio y el 10% manifiestan que los precios son relativamente bajos, esto se debe a que esta clase de productos son costosos debido a su alto nivel nutricional.

- **ENTREVISTA APLICADA A LOS ADMINISTRADORES DE LOS SUPERMERCADOS MÁS REPRESENTATIVOS DE LA CIUDAD DE QUITO.**

1. ¿En su centro comercial oferta carne de pato?

En los centros comerciales rara vez se oferta la carne de pato ya que no existen proveedores fijos de este tipo de carnes.

2. ¿Cuáles son sus proveedores?

Cuentan con proveedores de otros los lugares del país son quienes se encargan de abastecer los productos y lo hacen en épocas de fin de año, debido a que es un temporada alta de consumo.

3. ¿La adquisición de la carne pato la hace en producto final o en pie?

Para mejor presentación hacia el cliente se lo adquiere de las dos formas con el propósito de que el consumidor pueda elegir lo que desea.

4. ¿Los precios al consumidor son competitivos?

Los precios que se presentan para cada producto está de acuerdo a la comparación que se realiza con los demás mercados que ofertan el mismo producto.

5. ¿Le gustaría que exista un proveedor fijo de carne de pato con cálida garantizada y entrega permanente?

Sería una ventaja el contar con un proveedor permanente que abastezca del producto además que garantice su calidad.

6. ¿Qué volumen de carne de pato en kilos está dispuesto adquirir para comercializar semanalmente?

El volumen de adquisición depende como se vaya despachando el producto, es muy significativo en fechas especiales se siente el consumo elevado de los clientes. El volumen a demanda se encuentra en los siguientes promedios

Comisariato de la policía	300 kilos
Favorita (Supermaxi, Aki)	350 kilos
Mi comisariato	260 kilos
Santa María	200 kilos
Tía	220 kilos
Comisariato de las fuerzas armadas	250 kilos

3.2.IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

**ILUSTRACIÓN No.10
EL PATO**



Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: La autora

La raza de pato que la productora utilizara para la producción y comercialización de carne es la Pekín es una raza de pato que se caracteriza por su rusticidad, su rápido crecimiento, su capacidad de adaptarse a diversos climas y su manso temperamento.

El pato Pekín o criollo presenta menor contenido de grasa abdominal y mejor desarrollo muscular que el de otros patos. Tradicionalmente es considerada como la raza de mejor aceptación en el mercado.

Además se ha considerado la crianza de los patos de esta raza Pekín porque está extendida en todo el mundo y la tasa de mortalidad de los patos criollos es mínima en un 2%, la relación hembras y machos al nacer es de 50% machos y 50% hembras.

El mayor desarrollo corporal del pato criollo con respecto a otras razas le brinda mayor productividad, las hembras por ejemplo son muy empolladoras y criadoras pese a que requieren 35 días de incubación a diferencia de otras razas que requieren solamente 28 días.

3.2.1. Características del pato

Los patos Pekín son conocidos como:

- El pato que se utilizara en el producción tiene la ventaja de alcanzar un peso elevado y mejor conversión a edad de sacrificio, pues consume menos alimento por gramo de músculo.
- Las canales de esta ave son menos grasas y su desarrollo pectoral es superior al de otros patos, el crecimiento de la pechuga es tardío respecto a los muslos y tiene un mayor depósito de grasa abdominal.

- Son patos mudos debido a que no producen los típicos graznidos de los patos.
- Tiene patas cortas, alas grandes, cola larga y cara desnuda.
- Hasta la tercera semana el desarrollo de los patos es lento, pero a los tres meses los machos pesan el doble de las hembras, los machos tienen ganancia de peso hasta las 18 semanas de vida y las hembras hasta la 12 semana.

3.2.2. Contenido nutricional del pato

La carne de pato es de textura blanda se indica que en 100 gramos de la parte comestible del pato se destaca su bajo contenido de agua (64.0 g), alto contenido de energía (326 Kcal), su buen nivel de proteínas (18 g) y su moderado porcentaje de grasa (17.2 g).

3.2.3. Usos del producto (carne de pato)

La carne de pato se usa en muchos platos de todo el mundo. En la mayoría se usa durante el proceso de cocción para hacer que la piel quede crujiente. Entre las recetas más conocidas están:

- **Bebekbetutu:** Una famosa receta tradicional de Bali (Indonesia). Primero se condimenta el pato con raíces picantes y diversas hierbas, se envuelve en hojas de plátano y se asa. El Betutu también puede prepararse con pollo.
- **Confit:** Piernas de pato que han sido parcial o totalmente saladas, marinadas y escalfadas en su propia grasa, típicamente con ajo y otras hierbas. En francés confit significa 'conserva', y el confit de pato se llama confit de canard.

- **Czernina:** Una sopa agri dulce polaca hecha con sangre de pato y caldo de ave claro. Hasta el siglo XIX fue considerada un símbolo de la cultura polaca, acostumbrándose a servirla a los jóvenes y llegado a ser usada como un recurso argumental en un famoso poema épico titulado Pan Tadeusz.
- **Pato a la naranja:** Una receta francesa clásica en la que el pato se asa y sirve con una salsa de naranja.
- **Salsa de pato:** Una salsa para mojar a base de fruta para acompañar frituras en la gastronomía chino-estadounidense.
- **Foie gras:** Un hígado rico en grasa, o un paté hecho con él, que aunque suele ser ganso también puede ser de pato.
- **Oritang:** Un tipo de guk (sopa coreana) hecha con pato y verdura.
- **Pato Pekín:** Una famosa receta china originaria de Pekín, preparada desde la época de la dinastía Ming. Es apreciada por la piel fina y crujiente, sirviéndose las versiones más auténticas con poca carne, y consumiéndose con panqueques, cebolletas y salsa hoisin o salsa de fideos dulce.
- **Pato prensado:** Un plato complejo originario de Ruan (Francia).
- **Turducken:** Un plato estadounidense que consiste en un pavo relleno con un pato que a su vez se rellena con un pollo.
- **Pato zhangcha:** Un plato esencial de la gastronomía de Sichuan. Se prepara ahumando primero un pato marinado sobre hojas de té y ramitas de alcanforero, cociéndolo luego al vapor y finalmente friéndolo para dejarlo crujiente. También se denomina pato ahumado con té.

- **Huevo de pato en salazón:** Huevo de pato tradicional de la cocina china que se prepara en sal.

3.2.MERCADO META

El mercado meta para el producto será los restaurantes gourmet y chinos y los cinco supermercados de la ciudad de Quito.

3.4.ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Al no existir estadísticas acerca de la comercialización, consumo y demanda de carne de pato, se ha realizado un estudio de mercado a base de encuestas y entrevistas aplicadas a los restaurantes de comida gourmet y chinos y a los supermercados respectivamente. Las encuestas estarán planteadas de acuerdo a las variables que se desea conocer.

3.5.DEMANDA ACTUAL

Para establecer la demanda actual de carne de pato en la ciudad de Quito, se tomó en cuenta la investigación de campo a través de encuestas efectuada a los restaurantes gourmet y chinos y centros comerciales a los cuales se les indagó acerca de la disponibilidad de compra, cantidad y frecuencia de consumo en las preguntas No. 6 y No. 3.

CUADRO No.28
DEMANDA DE CARNE DE PATO EN KILOS
RESTAURANTES

ESTABLECIMIENTOS DISPUESTOS ADQUIRIR 100%	% DE PREFERENCIA	PREFERENCIAS POR ESTABLECIMIENTOS	ALTERNATIVAS DE DEMANDA EN KILOS	DEMANDA PROMEDIO EN KILOS	PERIODO DE COMPRA SEMANAS	DEMANDA ANUAL DE CARNE DE PATO EN KILOS
125	43%	54	Entre 8 y 12 kilos	10	52	28080
	35%	43	Entre 13 y 17 kilos	15		33540
	22%	28	Entre 18 y 22 kilos	20		29120
TOTAL	100%	125				90740

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Para cuantificar la demanda de carne pato en los supermercados se tomó en consideración los datos recopilados en las entrevistas específicamente de la pregunta No. 6.

CUADRO No.29
DEMANDA DE CARNE DE PATO EN KILOS
SUPERMERCADOS

SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE QUITO	DEMANDA EN KILOS	PERIODO DE DEMANDA	DEMANDA ACTUAL DE CARNE PATO EN KILOS
Comisariato de la policía	300		15600
Favorita (Supermaxi, Aki)	350	52	18200
Mi Comisariato	260		13520
Santa María	200		10400
Tía	220		11440
Comisariato de las fuerzas armadas	250		13000
TOTAL			82160

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

CUADRO No.30
DEMANDA TOTAL DE CARNE DE PATO EN KILOS

DEMANDA TOTAL	DEMANDA TOTAL DE CARNE DE PATO EN KILOS
AÑO	
2012	172900

Elaborado por: La autora

3.6.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda, se la determinó aplicando el 5% de crecimiento anual según la investigación de campo y establecido en la pregunta Nro. 9 , ya que no se puede contar con más información.

Para dicha operación se aplicó la siguiente formula:

$$Dn = Do (1+i)^n$$

Dónde:

Dn= Demanda Futura

Do= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 172900(1 + 0,05)^1$$

$$Dn = 181545$$

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 172900(1 + 0,05)^2$$

$$Dn = 190622$$

CUADRO No.31
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE CARNE DE PATO EN KILOS

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE CARNE PATO EN KILOS
2013	181545
2014	190622
2015	200153
2016	210161
2017	220669

Elaborado por: La autora

3.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Comprende en efectuar un análisis a la competencia representado por los establecimientos de los mercados dedicados a la comercialización de pato.

3.7.1. OFERTA ACTUAL

Para determinar la cantidad de carne de pato en kilos, se utilizó información recopilada a través de encuestas a los establecimientos donde comercializa aves. Mediante la pregunta No. 3 y 4 donde se indagó acerca de la oferta, cantidad y frecuencia de comercialización. A continuación los resultados

CUADRO No.32
OFERTA DE CARNE DE PATO EN KILOS MERCADOS

MERCADOS QUE COMERCIALIZAN PATOS	% DE PREFERENCIA	PREFERENCIAS POR ESTABLECIMIENTOS	ALTERNATIVAS DE OFERTA EN EJEMPLARES	OFERTA PROMEDIO DE EJEMPLARES	PESO PROMEDIO DE EJEMPLARES EN KILOS	PERIODO DE VENTA QUINCENAL	OFERTA ANUAL DE CARNE DE PATO EN KILOS
5	49%	2	Entre 50 y 150 patos	100	4	24	9600
	38%	2	Entre 151 y 249 patos	200			19200
	13%	1	Entre 250 y 350 patos	300			28800
TOTAL	100%	5					57600

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

3.7.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se utilizó el 2.7%, dato extraído de la Empresa Municipal de Rastro del Distrito Metropolitano de Quito de

acuerdo a las estadísticas establecidas en cuanto al consumo y producción de cárnicos en la ciudad lo cual permitió llegar a la siguiente información utilizando la siguiente la fórmula.

$$On = Oo (1+i)^n$$

Dónde:

On= Oferta Futura

Oo= Oferta determinada en la investigación

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

$$On = Oo (1+i)^n$$

$$On = 57600(1 + 0,027)^1$$

$$On = 59155$$

$$On = Oo (1+i)^n$$

$$On = 57600(1 + 0,027)^2$$

$$On = 60752$$

CUADRO No.33
PROYECCIÓN DE LA OFERTA
DE CARNE DE PATO EN KILOS

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE CARNE PATO EN KILOS
2013	59155
2014	60752
2015	62393
2016	64077
2017	65807

Elaborado por: La autora

3.7.3. DEMANDA INSATISFECHA

Para obtener la demanda insatisfecha se contrasto la demanda con la oferta.

CUADRO No.34
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA
DE CARNE DE PATO EN KILOS

AÑO	DEMANDA DE CARNE DE PATO EN KILOS	OFERTA DE CARNE DE PATO EN KILOS	DEMANDA INSATISFECHA DE CARNE DE PATO EN KILOS
2013	181545	59155	122390
2014	190622	60752	129870
2015	200153	62393	137760
2016	210161	64077	146084
2017	220669	65807	154862

Elaborado por: La autora

El análisis cuantitativo y cualitativo de la Oferta – Demanda del proyecto establece que existe un nicho de mercado, debido a que existe un superávit de la demanda sobre la oferta de las actuales cadenas de supermercados y restaurantes chinos y gourmet, en la ciudad de Quito, por lo tanto la implementación del proyecto es factible.

CUADRO No.35
DEMANDA A CAPTAR

Demanda insatisfecha a captar en base a la capacidad de producción

Años	DEMANDA INSATISFECHA KILOS DE CARNE DE PATO	DEMANDA A CAPTAR		NUMERO DE PATOS A PRODUCIR
		KILOS	PORCENTAJE	
1	122390	45600	37.25	12000
2	129870	49400	38.04	13000
3	137760	53200	38.62	14000

4	146084	57000	39.02	15000
5	154862	60800	39.26	16000

Elaborado por: La autora

3.8. ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios se estableció mediante un análisis de la competencia que existe, también se tomó en cuenta la observación directa

CUADRO No.36
ANÁLISIS DE PRECIOS

SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE QUITO	PRECIO EN EL MERCADO EN KILOS
Comisariato de la policía	4,00
Favorita (Supermaxi , Aki)	3,75
Mi comisariato	4.00
Santa María	3.80
Tía	3.90
Comisariato de las fuerzas armadas	4.00

Fuente: Observación directa y análisis

Elaborado por: La autora

El precio es un elemento importante, ya que constituye el aspecto esencial en el proceso de producción y comercialización del producto el mismo que está determinado por los costos de producción y por la ley de la oferta y la demanda. Para establecer y fijar el precio se realizó una observación directa en los diferentes supermercados de la Ciudad de Quito.

El precio referente del estudio para el proyecto se estima que será de 3.70 USD, este precio es un estimado en base al análisis anterior, y que permitiría introducir el nuevo producto en el mercado con facilidad.

3.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias aplicarse están basadas en las 4 P que se utiliza generalmente en la Mercadotecnia y que son las siguientes:

- PRODUCTO
- PRECIO
- PLAZA
- PROMOCIÓN

PRODUCTO

El producto a ser comercializado es la carne de pato empacado al vacío.

PRECIO

El precio se establecerá de acuerdo a los costos de producción más un margen de utilidad, considerando la ley de la oferta y la demanda y precios al contado.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para promocionar el producto se tomara en cuenta las siguientes estrategias:

- Se visitara directamente a los consumidores para demostrar la calidad de producto lo que se realizara una comercialización del productor al consumidor o intermediario.
- Además se realizara trípticos con la dirección de la empresa como también las características del nuevo producto.
- Se creara una página web donde contenga información sobre la empresa y las distintas maneras de obtener el producto.

- Ofrecer pequeñas porciones de la carne de pato, para incentivar la compra de la misma.

PLAZA

Para la distribución del producto se la realizara directamente al consumidor los cuales son los restaurantes chinos y gourmet , aparte se contara con la venta al público la cual se llevara a cabo en la misma planta productora .

3.10. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Analizadas las variables más importantes del estudio de mercado se puede manifestar que el proyecto es factibilidad en mercado ya que existe una demanda insatisfecha que puede captar el nuevo emprendimiento.

La empresa no captara ni el 50% de la demanda insatisfecha de mercado.

La producción de la empresa se ajustara a los precios establecidos en el mercado.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación

El propósito del estudio técnico se desarrolla con la finalidad de determinar varios aspectos importantes, entre los cuales tenemos los siguientes:

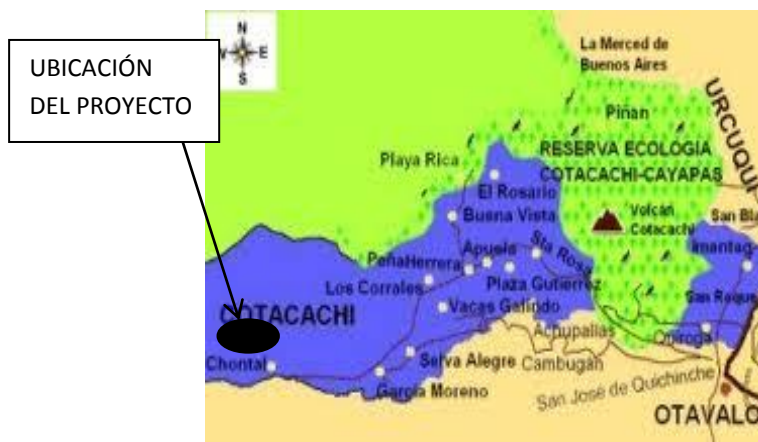
- Localización del proyecto
- Tamaño del proyecto
- Capacidad del proyecto
- Distribución de la planta
- Proceso de producción
- Presupuesto de inversiones

4.2.1 Macrolocalización.

La Empresa Productora de Patos Quiroga CIA LTDA, estará ubicada en la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi Parroquia Quiroga.

ILUSTRACIÓN No.3

MAPA PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: Internet

Elaborado por: La autora

4.2.1. Microlocalización.

La Empresa producto de patos Quiroga CIA LTDA estará localizada en el Cantón Cotacachi Parroquia Quiroga, hacienda San Martin de Loza a medio kilómetro al oeste del centro de la ciudad vía a Chilcapamba.

ILUSTRACIÓN No.4

CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LA PARROQUIA QUIROGA



Fuente: Internet

Elaborado por: La autora

4.2.3 Ubicación Estratégica del Proyecto

Para determinar la ubicación exacta de la planta se utilizó el método de matriz de factores para la evaluación de alternativas de la localización.

Identificación de Factores

- Clima
- Disponibilidad de terreno
- Agua
- Infraestructura básica
- Calidad y disponibilidad de la mano de obra
- Formas de transporte
- Disponibilidad de materia prima
- Tamaño del mercado
- Canales de distribución
- Manejo de desechos
- Ubicación comercial
- Cultura de compra y consumo
- Comportamiento de la competencia
- Cercanía a carreteras
- Calidad del suelo

Lugares elegibles:

Se ha considerado las siguientes alternativas:

- Hacienda San Martín de Loza (A)
- Hacienda Santa Ana (B)

4.3 MATRIZ DE FACTORES

FACTORES	A	B
Clima	80	80
Disponibilidad de terreno	80	80
Agua	80	80
Infraestructura básica	40	20
Calidad y disponibilidad de la mano de obra	60	40
Formas de transporte	70	70
Disponibilidad de materia prima	50	50
Tamaño del mercado	50	50
Canales de distribución	60	60
Manejo de desechos	60	60
Ubicación comercial	50	50
Cultura de compra y consumo	40	40
Comportamiento de la competencia	40	40
Cercanía a carreteras	60	60
Calidad del suelo	90	70

4.2.1 PRIORIZACIÓN DE FACTORES Y PONDERACIÓN

FACTORES	PONDERACIÓN	A	B
Clima	0,06	4.80	4.80
Disponibilidad de terreno	0,07	5.60	5.60
Agua	0,06	4.80	4.80
Infraestructura básica	0,06	2.40	1.20
Calidad y disponibilidad de la mano de obra	0,07	4.20	2.80

Formas de transporte	0,06	4.20	4.20
Disponibilidad de materia prima	0,07	3.50	3.50
Tamaño del mercado	0,06	3	3
Canales de distribución	0,08	4.80	4.80
Manejo de desechos	0,07	4.20	4.20
Ubicación comercial	0,06	3	3
Cultura de compra y consumo	0,07	2.80	2.80
Comportamiento de la competencia	0,08	3.20	3.20
Cercanía a carreteras	0,06	3.60	3.60
Calidad del suelo	0,07	6.30	4.90
TOTALES PONDERADOS	1	60.40	56.40

De acuerdo a los valores ponderados la mejor opción es la A (Hacienda San Martin de Loza) ya que cuenta con todos los requerimientos necesarios para poder instalar la empresa y ponerle en funcionamiento.

4.3. Tamaño del proyecto

La determinación del tamaño del proyecto consiste en el análisis de factores que intervienen para su desarrollo para lograr resultados que garanticen su permanencia.

4.3.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto

Para la determinación del tamaño del proyecto se toma en cuenta los siguientes factores:

- La demanda existente.

- Disponibilidad de mano de obra
- Tecnología.
- Financiamiento.

La demanda actual

Del estudio de mercado se determina que existe la demanda insatisfecha suficiente para ser captada por este proyecto.

Disponibilidad de mano de obra

En el sector se encuentra la suficiente mano de obra dispuesta a colaborar en el desarrollo del proyecto, porque poseen los conocimientos y la experiencia suficiente para la realización de las actividades y poder ejecutar el proyecto y poder obtener buenos resultados.

Tecnología

Se aplicara la tecnología en la crianza de la ave para obtener mejores resultados a un tiempo reducido donde se logre mejores aplicaciones que permitan reducir el costo de crianza del pato esto permitirá que la microempresa logre estabilizarse en el mercado.

Financiamiento

El proyecto es factible de ser financiado porque existen recursos propios y la facilidad de obtener créditos para este proyecto productivo.

4.4. Capacidad del proyecto.

Para determinar la capacidad del proyecto, se tomó en cuenta los recursos de los inversionistas como también el mercado que se determinó en el capítulo anterior, quedando de la siguiente manera:

- Área del terreno 6.000m²
- Un galpón de recepción mensual para 2.000 aves.
- Un galpón de cría y engorde para 2.000 aves.

4.4.1. Plan de producción

La empresa producirá para el primer año 12.000 patos, hasta llegar a 16000 que es la capacidad total instalada del proyecto.

CUADRO No.37
PLAN DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producción de patos en unidades	1.2240	13.260	14.280	15.300	16.320
Grado de Mortalidad 2%	240	260	280	300	320
Patos aptos para la ventas	12000	13.000	14.000	15.000	16.000

Elaborado por: La autora

CUADRO No.38
PRODUCCIÓN EN KILOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
No. de patos en unidades	12000	13.000	14.000	15.000	16.000
Peso promedio por pato	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8
Producción en kilos	38400	41600	44800	48000	51200

Elaborado por: La autora

4.5. Distribución de la Planta

La distribución de la planta se la realizara de acuerdo a las necesidades que la empresa presenta es decir las áreas con las cuales va a contar para iniciar sus actividades.

CUADRO No.39
AREAS DE LA PLANTA

SECCIÓN	m ²
Gerencia	12
Recepción	14
Contabilidad	9
Bodega	28
Baños	13
Faenamiento	56
Galpones	1500
Espacios verdes	4368
TOTAL	6000

Elaborado por: La autora

4.5.1. Diseño de la planta

Para realizar el diseño respectivo se contara con el asesoramiento de un experto el mismo diseñara una maqueta donde se muestre todas las áreas que se construirá para el inicio de la empresa. Ver anexo

4.6. PROCESO PRODUCTIVO

4.6.1. Requerimientos técnicos para la producción de patos

Construcción de galpones

Las características de las naves están en función del número de aves a criar, el modo de crianza, el tipo de terreno, el clima de la región, etc. Se construirá las naves de acuerdo a la orientación de los vientos dominantes, así como la dirección del sol, pues esto nos ayudará a ahorrar energía de calefacción y ventilación.

Las dimensiones serán de ancho de 12 a 15 metros, largo de 50 a 100 metros que dependerá del terreno y del equipo que se usará en las naves. La altura de las naves será entre de 2 a 3 metros.

Los materiales de construcción que se utilizaran en los galpones para la cría de patos serán variados, entre los que tenemos: metal, madera, malla de gallineros. Estos materiales pueden ser adaptados a todo tipo de instalaciones. La estructura es de acero, los cimientos son de pilares, de forma suficiente para soportar el peso de los muros y la estructura del techo. Los techos serán de láminas de aluminio estos evitan la corrosión. Las paredes se adaptan al tipo de caseta, en una caseta de ventilación natural, se colocan mallas de alambre ciclónicas para evitar la salida de las aves confinadas y la entrada de aves silvestres y con una altura que no permita la entrada de ratones. Estas mallas de metal están protegidas con unas de lonas de plástico que regulan la ventilación, la temperatura y la humedad del interior de la caseta.

Tomando en cuenta que la construcción tendrá partes cerradas se utilizará el ladrillo. El material para el piso será el cemento y concreto, estos deben estar cubiertos con una cama de viruta o paja de 5 cm de espesor, además de contar con declive y buen drenaje para evitar encharcamientos.

Características de la raza escogida:

Para el proyecto de inversión se utilizará patos de raza Pekín, es la más apetecida en el mercado.

Las características generales de estas aves son las siguientes: Aves de buen tamaño, muy rústicas, rápido crecimiento, color de la carne apreciable, gran adaptabilidad, peso promedio que alcanzan, 3.8 kilos.

Temperatura

Para que la eficiencia productiva llegue a un nivel máximo, los patos deben crecer dentro de límites confortables de temperatura, por lo que se recomienda:

CUADRO No.40
TEMPERATURA

EDAD EN DÍAS	TEMPERATURA	
	BAJO CAMPANA	TEMPERATURA AMBIENTE
1-3	40-45°C	30°C
4-7	38-42°C	29°C
7-14	36-38°C	27°C
14-21	35-37°C	25°C
21-28	30-32°C	22°C
28 en adelante	De acuerdo a la estación del año	18-22°C

Elaborado por: La autora

Iluminación

En un sistema productivo de engorde la iluminación es indispensable considerando los siguientes valores que se explican en el cuadro.

CUADRO No.41
ILUMINACIÓN

EDAD	INTENSIDAD	DURACION
días 0-3	50 lux	24 horas
días 4-7	50 lux	18 horas
días 8-14	50 lux	16horas
días 15-21	50 lux	14 horas

Elaborado por: La autora

Densidad

Los requerimientos de espacio de piso aumentan de manera notable durante el periodo de crecimiento. La reducción de este puede ocasionar: aumento de la mortalidad, disminución del crecimiento.

Piso 15 patitos/ m² 3 adultos/ m²

Equipos

Capacidad del equipo en las primeras semanas de edad

Campana (2500 – 3000 watts) 250 – 300 patitos

Bebedero circular 50 – 60 patitos

Comedero 50 patitos

4.6.2. ETAPAS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

En esta parte se describe un proceso técnico para la producción de los patos recomendado por un experto en el tema.

Adquisición de patitos BB

En el Ecuador existen pocas incubadoras que se dedique a la reproducción de patos sin embargo según las investigaciones realizadas estas reproductoras logran cubrir la demanda que existe de patos para la crianza.

Para la gestión del proyecto se adquirirá los patitos BB de raza Pekín de 15 a 21 días de edad en la INCUBADORA ANHALZER, COMPAÑIA LIMITADA, dirección, Vía a Conocoto Amaguaña, Km. 9, Yanahuaico - Amaguaña - Quito

Para dar inicio a la etapa de crianza de los patos se debe tener listo los comederos y bebederos los cuales deben tener los suministros adecuados para cubrir la cantidad que lo van a requerir dependiendo el número de patos.

- Muy importante que el contenido de agua para el primer día contenga vitaminas (electrolitos) que son sugerencias de expertos en la crianza de estas aves.
- Los bebederos deben contar con la suficiente agua en perfectas condiciones.
- Las fosas pequeñas que se construyan deben ser cambiadas dependiendo a las recomendaciones que un experto las realicen.

Control de calidad de los patitos

- Comprar en una incubadora conocida y que presente las respectivas garantías.
- Carecer de anomalías que afectan a futuro en su crecimiento
- Deben estar activos y alertas.
- Tener plumón en perfecto estado y su ombligo cicatrizado.
- Sobre todo tener las patitas brillantes y no estar deshidratados.

Implementación de medidas de bioseguridad

Es el conjunto de prácticas diseñadas para prevenir la entrada de enfermedades a una granja, así como su diseminación dentro de ella.

El objetivo de estas prácticas es crear un microambiente libre de microorganismos patógenos (virus, bacterias, hongos, parásitos, etc) así como de fauna nociva (roedores, insectos, aves silvestres, etc) que pudieran afectar la salud y productividad de nuestros animales.

La bioseguridad integra el control de enfermedades, mediante medios físicos como bardas perimetrales, químicos como los desinfectantes y biológicos como las vacunas.

Antes de introducir un nuevo lote de aves a la granja, es necesario conocer el estado sanitario de la granja de origen, las enfermedades que se han presentado anteriormente, el manejo sanitario que se realiza (vacunación, desparasitación, etc.), de esta forma se tendrá la seguridad de que los animales que introduzcamos no serán un foco de contaminación.

Se puede limitar el número de visitantes que entran a nuestra granja, algunos, como los proveedores de alimento, los camiones que entregan a las aves.

Se debe informar a los visitantes que deberán vestiroverol y botas de plástico limpias, que sean propiedad de la granja, pues la ropa de los visitantes que han estado en otras granjas puede funcionar como un medio para la transmisión de enfermedades.

Los vehículos que entren a la granja deberán ser desinfectados, ya sea con bombas de aspersión portátiles o mediante el uso de arcos o vados sanitarios que contengan una solución desinfectante y que al pasar el vehículo por ellos, disminuyan su contaminación.

En la entrada de cada nave deberá haber un tapete sanitario, el cual deberá tener el ancho de la puerta de entrada y una profundidad suficiente para sumergir las botas en una solución desinfectante, esto ayudará a reducir la contaminación de las botas. Según el desinfectante usado, deberá ser cambiado periódicamente para que siga siendo efectivo.

En cuanto a la fauna nociva es necesario seguir programas de control y en su caso, erradicación de roedores e insectos principalmente, en

algunos lugares las aves silvestres o jaurías de perros constituyen una grave amenaza al estado sanitario de la granja. Se puede realizar control químico mediante insecticidas y raticidas, y control físico con la colocación de mallas y cercas perimetrales que mantengan seguros a nuestros animales.

Parte de la bioseguridad es dar un mantenimiento a las instalaciones y equipo de las naves, así como mantener un área limpia alrededor de estas, es decir un área libre de vegetación y cualquier otro material que pudiera servir para albergar fauna nociva, se recomienda que sea de 10 metros alrededor de cada galpón.

La limpieza y desinfección de instalaciones se hará al término de cada ciclo productivo, dejando la nave en condiciones adecuadas de higiene para la recepción de un nuevo lote de aves.

Una vez terminada la limpieza y la desinfección de las instalaciones, es necesario fumigarlas y dar un intervalo de tiempo para que éstas se sequen y ventilen, de forma que estén listas para poder recibir a un nuevo lote de aves, este tiempo se llama “tiempo muerto” y por lo general es de 1 a dos semanas.

Recepción y acopio en los galpones

La recepción de los patos se hará alrededor de 2 semanas después de haber limpiado y desinfectado las instalaciones, los bebederos y comederos deberán estar llenos.

Para la recepción y acomodo de los patitos se recomienda que durante los primeros 5-7 días se cuente con las campanas de crianza, especialmente durante la noche y se deben evitar las corrientes de aire. Al día siguiente de recibir a los patos se puede realizar la identificación de

estos, lo cual puede hacerse colocando anillos o grapas, en las patas o alas con el número de registro.

Para determinar el sexo en las primeras 24 horas se puede realizar el examen cloacal de la siguiente manera: se coloca al animal cabeza abajo, con los dedos índices y pulgares se abre la cloaca, si se observa una pequeña proyección se trata de un macho. Es necesario realizar el sexado de los patitos durante el primer día de vida, esto puede hacerse por observación o palpación. El sexado nos permitirá separar los patos según su función: engorda o reproducción.

Fase de cría

Período comprendido entre la llegada de pato bebé hasta las 3 semanas

Un manejo importante es el de T°C en el período de Inicio; para lo cual la Temperatura se mantendrá en los siguientes rangos mediante el manejo de campanas y cortinas:

Edad	T°C óptimas
-------------	--------------------

1-2 días	32
3-4 días	31
5-7 días	30
2 semanas	29
3 semanas	26
4 semanas	22
5 semanas	20
6 semanas	18
7 semanas	15

En cuanto al manejo y equipo, se tiene:

Para el período de Inicio:

Se colocarán los siguientes equipos:

Número de equipo a utilizar		Densidades
Campana criadora	1	300 patos/campana
Bebederos circulares	3	100 patos/bebedero
Comederos lineales (1,20 m)	4	75 patos/comedero

Además se colocará una cama de viruta de 5 cm de espesor.

El círculo se ampliará cada semana a fin de dar espacio suficiente a los patos, así mismo se aumentará 1 bebedero y 1 comedero cada semana hasta concluir el período.

Sanidad

La sanidad integra todas aquellas acciones encaminadas a mantener y mejorar el estado sanitario de un lugar, así como la prevención de enfermedades dentro de la granja. Para esto es necesario crear un plan de eliminación de los desechos biológicos de la granja, como son cadáveres, así como mantener un buen control del origen del alimento y del agua, de forma que confiemos en que no están contaminados. El plan de sanidad se completa al realizar acciones para la prevención de enfermedades, como son la vacunación y el uso de coccidios tatos en el alimento.

Para poder proteger adecuadamente a los patos, debemos conocer las enfermedades endémicas, de esta forma se podrá realizar un buen plan de inmunización. Un Médico Veterinario podrá asesorarnos para escoger el tipo de vacuna a utilizar, la vía de administración, el momento adecuado

de aplicación, etc. pues todos estos son factores que pueden afectar el éxito de la inmunización.

Para obtener buenos resultados es necesario almacenar, preparar y administrar adecuadamente los biológicos, según las instrucciones del fabricante.

De igual forma, es importante realizar un buen manejo de los desechos producidos en la granja, separando los residuos orgánicos de los inorgánicos.

Un buen manejo de los residuos orgánicos ayuda a evitar enfermedades. Se recomienda eliminar los cadáveres mediante incineración, en un sitio alejado de las naves, para así evitar la proliferación de insectos, que pueden ser vectores de enfermedad.

Fase de engorde

Para el período de engorde:

Densidad: 3 patos/m²

Los patos llegan a los corrales de engorde luego de las tres semanas de Inicio y en éstos se colocará el siguiente equipo:

Número de equipo a utilizar	Densidad	
Bebederos lineales (3,60 m)	12	25 patos/bebedero
Comederos (tolva)	15	20 patos/comedero

Cabe señalar que durante el período de descanso de cada galpón este será desinfectado de la siguiente manera:

Todo el equipo será lavado con agua y detergente, luego se procederá a recoger la cama y botarla y se quemará todo el galpón, luego se fumigará con Vanodine al 19%.

Se procederá también a desinfectar el equipo con Vanodine al 10%.

En los corrales de inicio ni bien trasladados los patos se bota toda la viruta y se fumigan el galpón y los equipos con Vanodine al 10%. Las raciones han sido formuladas en base a la etapa de engorde.

El sistema de alimentación a usarse será a discreción, es decir los animales siempre tendrán alimento a su disposición y el alimento que se utilizará tanto en el inicio como en el acabado será en polvo.

Envío al faenamiento

Una vez completado el tiempo de engorde se procederá a clasificar las aves que cumplan las características para ser faenadas, esto consiste en un examen externo, de su tamaño, peso de 4 kilos promedio, calidad de la carne.

4.6.3. Proceso de faenamiento

Para el faenamiento se ha considerado las siguientes etapas:

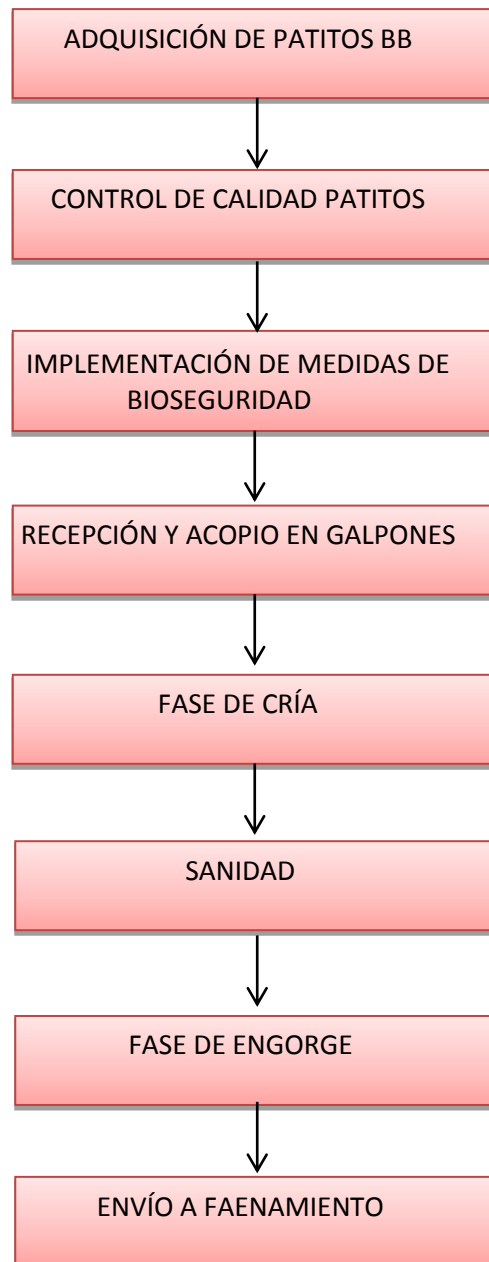
- **Recepción:** consiste en receptar las aves que cumplen con las condiciones para el faenamiento, en lo que respecta tamaño, peso, tiempo de cría.

- **Aturdimiento:** los animales vivos son colgados de las patas en unos ganchos para aturdirlos con una descarga eléctrica pasándoles el pico por agua.
- **Sangrado:** para un rápido y adecuado sangrado se le hace al animal un corte en la yugular.
- **Escaldado:** se hace sumergiendo al pato por 4-5 minutos en agua a 75 grados.
- **Pelado:** se puede hacer con una maquina mecánica y después se hacer un depilado con parafina caliente.
- **Pre enfriado:** se hace con agua y sal durante 35 minutos a fin de facilitar la extracción de las vísceras y el hígado de forma adecuada.
- **Corte de abdomen:** se hace un corte transversal en el abdomen hasta que las vísceras quedan expuestas.
- **Extracción de vísceras:** se extraen con ayuda de un bisturí, debido a las bajas temperaturas a las que se encuentran por eso las vísceras son más consistentes.
- **Corte y extracción de cloaca:** para una adecuada presentación de la carcasa.
- **Oreo:** durante 16 a 18 horas a 0 grados centígrados.
- **Troceado y empacado:** al pato entero se lo deberá trocear para luego empacar al vacío.

- **Comercialización:** consiste en llevar la carne hacia los consumidores, para esto es importante que el medio de transporte tenga un buen equipo de refrigeración.

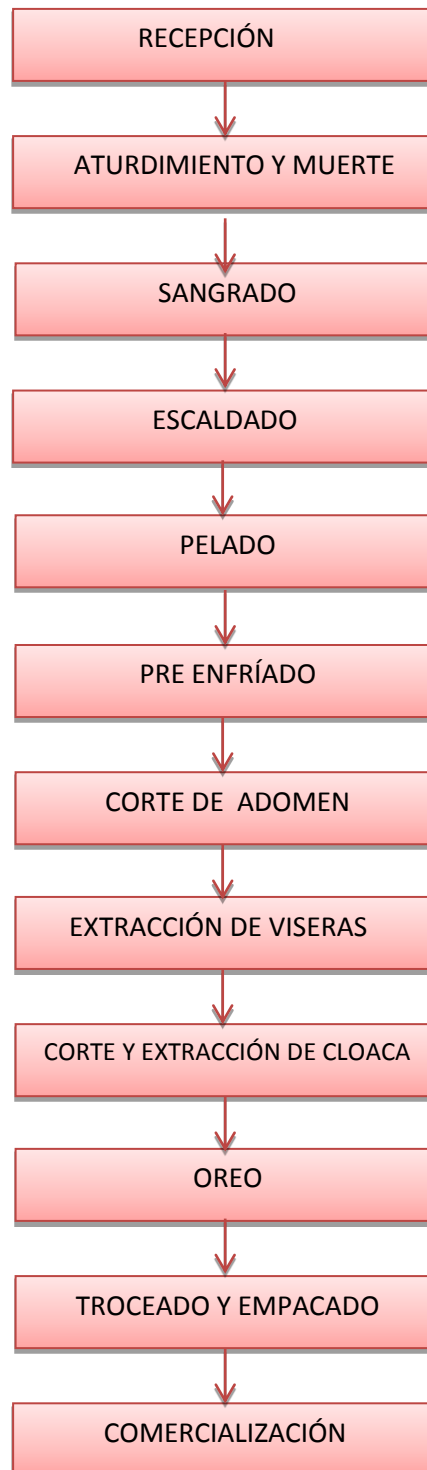
CUADRO No.42

DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN



CUADRO No.43

DIAGRAMA DE FAENAMIENTO



4.7. INVERSIONES

Las inversiones para el proyecto están representadas por: Inversión fija, diferida, y variable o capital de trabajo.

4.7.1. ACTIVOS FIJOS

- Terreno

CUADRO No.44
TERRENO

DETALLE	CANTIDAD EN m ²	VALOR POR m ²	TOTAL
Terreno	6.000,00	1,45	8.700,00

Elaborado por: La autora

- Obra civil

CUADRO No.45
OBRA CIVIL

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Ladrillos	75.000	0,23	17.250,00
Cemento	260	7,3	1.898,00
Eternit	175	13	2.275,00
Volqueta de arena gruesa	6	120	720,00

Volqueta de arena delgada	5	100	500,00
Volqueta de ripio	5	112	560,00
Volqueta de piedra	12	100	1.200,00
Malla anti pájaros	8	130	1.040,00
Sanitarios y accesorios	3	90	270,00
Duchas	3	5	15,00
Cisterna 2500 ltrs.	1	230	230,00
Material para inst. eléctrica	1	80	80,00
Columnas de cemento	15	30	450,00
Madera para cubierta	1	600	600,00
Portones	1	180	180,00
Puertas una hoja	8	50	400,00
Puertas doble hoja	4	200	800,00
Tirafondos (fundas de 100)	7,2	12	86,40
Plástico (metros)	100	1,75	175,00
Cerco nordex (metros)	85	6,5	552,50
Mano de obra para construir	1	5000	5.000,00
	TOTAL	7.067,78	34.281,90

Elaborado por: La autora

- **Vehículo**

Para la comercialización del producto se debe comprar un camión el mismo que se utilizara tanto para comercializar los productos como para otros requerimientos que se requiera, este será de medio uso.

CUADRADO No.46
VEHÍCULO

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
Camión	1	19.500

Elaborado por: La autora

- **Maquinaria y equipo**

Es indispensable adquirir tanto la maquinaria y el equipo necesario para dar inicio las actividades de producción de carne de pato.

CUADRO No.47
MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRABAJO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Criadoras de campa	3	185,00	555,00
Bomba de fumigación	1	380,00	380,00
Balanza rodante 250 kg	1	220,00	220,00
Balanza reloj 25 kg	1	75,00	75,00
Cajón para vehículo con sistema en frío	1	1.800,00	1.800,00
Peladora	2	750,00	1.500,00
Empacadora al vacío	1	950,00	950,00
Congeladores	3	890,00	2.670,00
Tanque de gas ind. 45 Kg.	3	40,00	120,00
			0
TOTAL			8.270,00

Elaborado por: La autora

- **Herramientas y materiales para la producción**

CUADRO No.48
HERRAMIENTAS Y MATERIALES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Bandeja bb	200	5	1.000,00
Comedero tolva	100	8	800,00

Bebedores de galón	200	7	1.400,00
Bebedores automáticos	400	11	4.400,00
Carretilla	2	75	150,00
Palas	2	8,5	17,00
Baldes	3	3	9,00
Conos de matanza	40	18	720,00
Cuchillos	4	3	12,00
Mangueras plástico 3/4 80 m	1	120	120,00
TOTAL			8.628,00

Elaborado por: La autora

- MUEBLE Y ENSERES**

Dependiendo las necesidades de cada área se comprara muebles y enseres que sean necesarios.

CUADRO No.49
MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ADMINISTRACIÓN			
Escritorios	3	125	375
Sillas	3	55	165
Sillas de Visita	8	25	200
Archivadores	3	5	15
Basureros	3	5	15
PRODUCCIÓN			
Mesa de acero	1	240	240
Estanterías	3	85	255
Taburetes	12	12	144
TOTAL			1.409,00

Elaborado por: La autora

- **EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

Tanto el equipo de cómputo como el de oficina son indispensables, para llevar los inventarios correspondientes de las entradas y salidas de la producción.

CUADRO No.50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador	3	780	2.340
Impresora	2	140	280
TOTAL			2.620,00

Elaborado por: La autora

- **Equipo de oficina**

CUADRO No.51
EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Teléfono	3	45	135
Sumadora	3	25	75
TOTAL			210

Elaborado por: La autora

CUADRO No.52
RESUMEN DE LA INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	8.700,00
Infraestructura	34.281,90
Maquinaria y Equipo	8.270,00
Herramientas de Trabajo	8.628,00
Vehículo	19.500,00

Muebles y Enseres	1.409,00
Equipo de Cómputo	2.620,00
Equipo de Oficina	210
Imprevistos 2%	1.760,58
TOTAL ACTIVOS FIJOS	85.379,48

Elaborado por: La autora

4.7.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Dentro de los activos diferidos encontramos los gastos que se hacen durante el inicio del proyecto, los cuales cubrirán los costos de constitución de la microempresa.

CUADRO No.53
ACTIVOS DIFERIDOS

DETALLE	TOTAL
Trámites de constitución	250,00
Estudio de factibilidad	1.300,00
Diseños arquitectónico	750,00
Movimientos de tierra	250,00
TOTAL	2.550,00

Elaborado por: La autora

4.7.3. CAPITAL DE TRABAJO

Está presupuestado para tres meses.

CUADRO No.54
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		

Materia prima directa e insumos	11.160,00	
Mano de obra directa	3.782,40	
Materiales para la producción	58,225	
Mano de obra indirecta	2.182,91	
Vestimenta	232,5	
Servicios Básicos	255	
Empaques	570	
Mantenimiento de equipo	90	
SUBTOTAL		18.331,03
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos	2.560,49	
Servicios básicos	105	
Servicios de comunicación	165	
Mantenimiento computación	60	
Útiles de oficina	43,375	
SUBTOTAL		2.933,86
GASTOS DE VENTAS		
Sueldos	1.222,41	
Publicidad	255	
Combustible y mantenimiento	870	
SUBTOTAL		2.347,41
TOTAL		23.612,31
Imprevistos 2%		472,2461
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		24.084,55

Elaborado por: La autora

4.8. Estructura de la Inversión

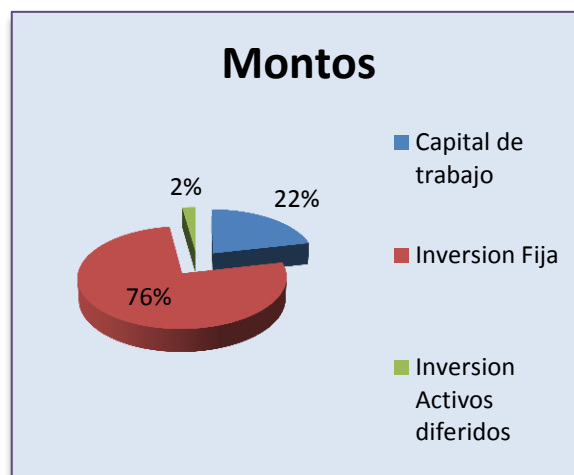
CUADRO No. 55 INVERSIONES

Inversión Inicial Del Proyecto	
Rubros	Montos

Capital de trabajo	24084,55
Inversión Fija	85.379,48
Inversión Activos diferidos	2550
Total Inversión	112014,03

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Inversión Inicial	112.014,03	
Capital Propio	61.607,72	55%
Capital Financiado	50.406,31	45%
TOTAL	112.014,03	100%

GRÁFICO No.17
MONTOS



CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo tiene como finalidad determinar el monto óptimo de inversión y la rentabilidad que se generara de la producción y comercialización de carne pato.

5.1. Ingresos

Los ingresos del proyecto están representados por la venta de carne de pato en kilos pronosticados en el capítulo del estudio de mercado y técnico

5.1.1. Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos se tomó como base el estudio de mercado, como también sus precios que se establecieron en base a los costos y gastos más un margen de utilidad (ver anexo), estos crecen al ritmo de la inflación del 4,77% según la inflación anual del 2012.

CUADRO No.56
PROYECCIÓN DE INGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carne de pato en kilos	45.600,00	49.400,00	53.200,00	57.000,00	60.800,00
Precio por kilo	3,7	3,89	4,11	4,33	4,56
Ingresos Totales	168.720	192.650,12	218.672,705	246.943,962	277.630,865

Fuente: Estudio de Mercado y técnico

Elaborado por: La autora

5.2. Egresos.

Los egresos corresponden a los desembolsos que tiene que realizar la empresa para el normal funcionamiento de la producción y comercialización de carne de pato, la proyección en lo referente al precio se encuentra en base a la inflación del año 2012 que es del 4.77%, y la cantidad en función a las necesidades de producción, excepto el talento humano que está proyectado con el 9,9% según el índice de crecimiento del sueldo básico de los últimos cinco años. Los egresos mensuales se encuentran en anexos.

5.2.1. Costos de Producción.

Dentro de los costos de producción se tomara en cuenta las erogaciones que se deben realizar para la producción de carne de pato, entre ellos tenemos.

Materia Prima e insumos

CUADRO No.57
COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	Valor Unitario(USD)
Patos bb	UNIDAD	1	0,75
Balanceado iniciador (1era y 2da semana)	Kg	0,19	0,12
Balanceado de crecimiento (3ra y 4ta semana)	Kg	0,66	0,45
Balanceado de engorde (5ta y 6ta)	Kg	1,28	0,88

semana)			
Balanceado Finalizador (7ta semana)	Kg	1,73	1,19
vacuna New Castle	cm3	15	0,07
Desinfectante: yodo	litro	0,0025	0,01
Viruta de madera			0,25
Total Costo unitario			3,72

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

CUADRO No.58 MATERIA PRIMA E INSUMOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Número de patos	12.000	13.000	14.000	15.000	16.000
Costo unitario de materia prima e insumos	3,72	3,89	4,08	4,27	4,48
TOTAL	44.640,00	50.666,77	57.166,93	64.171,92	71.715,11

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

Mano de Obra Directa.

Se encuentra el talento humano que está relacionado directamente con la producción de los patos.

CUADRO No.59
PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO

No. DE TRABAJADORES	PERSONAL	VALOR SUELDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Técnico agropecuario	350	350	384,65	422,73	464,58	510,57
2	Galponeros	318	636	698,96	768,16	844,20	927,78
3	MENSUAL		986	1083,614	1190,89	1308,79	1438,36
	ANUAL		11.832	13.003,36	14.290,70	15.705,48	17.260,32

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

CUADRO No.60
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	11.832,00	13.003,37	14.290,70	15.705,48	17.260,32
Aporte Patronal	1.437,59	1.579,91	1.736,32	1.908,22	2.097,13
Fondos de Reserva		1.083,61	1.190,89	1.308,79	1.438,36
Décimo Tercero	984	1.081,42	1.188,48	1.306,14	1.435,44
Décimo Cuarto	876	962,72	1058,03	1162,77	1277,89
Total costo de mano de obra	15.129,59	17.711,04	19.464,43	21.391,41	23.509,15

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Costos Indirectos de Producción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Termómetros	20	1,15	23
Jeringas (20/10 cc)	250	0,6	150
Tijeras	2	1,2	2,4
Bandejas metal	25	2,3	57,5
TOTAL			232,9

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

CUADRO No.61
MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES PARA LA PRODUCCION	232,9	244,01	255,64	267,84	280,61
TOTAL	232,9	244,01	255,64	267,84	280,61

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Mano de obra indirecta

La mano de obra tiene que ver con las personas que se contrataran ocasionalmente para labores de faenamiento.

CUADRO No.62
MANO DE OBRA INDIRECTA

No. DE TRABAJADORES	PERSONAL	VALOR SUELDO MEDIO TIEMPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
24	FAENADORES	159	3.816	4.193,78	4.608,96	5.065,25	5.566,71

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3.816	4.193,78	4.608,97	5.065,25	5.566,71
Aporte Patronal	463,644	509,54	559,98	615,42	676,35

Fondos de Reserva		349,48	384,08	422,10	463,89
Décimo Tercero	318	349,48	384,08	422,10	463,89
Décimo Cuarto	318	349,48	384,08	422,10	463,89
Total costo de mano de Indirecta	8.731,644	9.945,55	10.930,16	12.012,25	13.201,46

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Vestimenta de trabajo

CUADRO No.63
VESTIMENTA DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	Q	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Trajes para galpón	6	30	180	180	188,58	197,58	207,00	216,88
Trajes para faenamiento	25	30	750	750	785,77	823,25	862,52	903,66
TOTAL			930,00	930,00	974,36	1020,83	1069,53	1120,54

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Servicios básicos

CUADRO No.64
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	50	600	600,00	628,62	658,61	690,02	722,93
Luz	35	420	420	440,03	461,02	483,014	506,05
TOTAL		1.020,00	1.020,00	1.068,65	1.119,63	1.173,04	1.228,99

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

Empaques

CUADRO No.65
EMPAQUE

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Envoltura	45.600	49.400	53.200	57.000	60.800
Valor Unitario	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
TOTAL	2.280,00	2.470,00	3.192,00	3.420,00	3.648,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

Mantenimiento maquinaria

CUADRO No.66
MANTENIMIENTO MAQUINARIA

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimient o equipo	30	360	360	377,17	395,16	414,01	433,76
TOTAL		360	360	377,17	395,16	414,012	433,76

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: la autora

Resumen de costos de producción

CUADRO No.67
RESUMEN COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos directos					
Materia prima e insumos	44.640,00	50.666,77	57.166,93	64.171,92	71.715,11
Mano de obra directa	15.129,59	17.711,04	19.464,43	21.391,41	23.509,15
Costos indirectos					
Materiales para la producción	232,9	244,0093	255,6486	267,84301	280,61912
Mano de obra indirecta	8.731,64	9.945,56	10.930,17	12.012,26	13.201,47
Vestimenta de trabajo	930	974,361	1020,838	1069,532	1120,5487
Servicios básicos	1.020,00	1.068,65	1.119,63	1.173,04	1.228,99
Empaques	2.280,00	2.470,00	3.192,00	3.420,00	3.648,00
mantenimiento equipo	360,00	377,17	395,16	414,01	433,76
TOTAL	73.324,13	83.457,56	93.544,80	103.920,00	115.137,65

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: la autora

5.2.2. Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se encuentran: sueldos del personal administrativo, suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento computación, estos crecen al ritmo de la inflación.

Sueldos Administrativos

Son los desembolsos de dinero que mensualmente la microempresa debe realiza por concepto de pago a sus trabajadores por laborar en la producción y comercialización de patos.

CUADRO No.68
PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO

No. DE TRABAJADORES	PERSONAL	VALOR SUELDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Administrador	350	350	384,65	422,73	464,58	510,57
1	Contadora	318	318	349,48	384,08	422,10	463,89
2	MENSUAL		668	734,13	806,81	886,68	974,46
	ANUAL		8.016	8.809,58	9.681,73	10.640,22	11.693,60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

CUADRO No.69
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	8.016,00	8.809,58	9.681,73	10.640,22	11.693,61
Aporte Patronal	973,94	1.070,36	1.176,33	1.292,79	1.420,77
Fondos de Reserva		734,13	806,81	886,68	974,46
Décimo Tercero	668	734,13	806,81	886,68	974,46
Décimo Cuarto	584	641,81	705,35	775,18	851,92
Total sueldos administrativos	10.241,94	11.990,03	13.177,04	14.481,57	15.915,24

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Servicios Básicos

Son los gastos que se realizan por el consumo de agua, luz, ya que estos recursos son necesarios para mantener un buen funcionamiento de la microempresa.

CUADRO No.70
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	10	120	120	125,72	131,72	138,00	144,58
Luz	25	300	300	314,31	329,30	345,01	361,46
TOTAL		420	420	440,03	461,02	483,01	506,05

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

CUADRO No.71
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	30	360	360	377,17	395,16	414,01	433,76
Internet	25	300	300	314,31	329,30	345,01	361,46
TOTAL		660	660	691,48	724,46	759,02	795,22

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Suministros de Oficina

Son los útiles de oficina en lo que es refiere a papelería.

CUADRO No.72
SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	Q	PRECIO UNITARIO	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Perforadora	2	1,5	3	3	3,14	3,29	3,45	3,61
Grapadora	2	2	4	4	4,19	4,39	4,60	4,81
Papel resma	15	3,5	52,5	52,5	55,00	57,62	60,37	63,25
Carpetas	30	0,3	9	9	9,42	9,87	10,35	10,84
Esferográfico	10	0,3	3	3	3,14	3,29	3,45	3,61
Tinta impresora	3	12	36	36	37,71	39,51	41,40	43,37
Cuaderno	6	1,75	10,5	10,5	11,00	11,52	12,07	12,65
Lápiz	15	0,5	7,5	7,5	7,85	8,23	8,62	9,03
Borrador	10	0,3	3	3	3,14	3,29	3,45	3,61
Libretines (facturas)	10	4,5	45	45	47,14	49,39	51,75	54,22
TOTAL			173,5	173,5	181,77	190,44	199,53	209,04

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Mantenimiento Computación

Para llevar un control constante sobre el mantenimiento que se realiza al equipo de cómputo, se necesita asignar recursos.

CUADRO No.73
MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	20	240	240	251,44	263,44	276,00	289,17	302,96
TOTAL		240	240	251,44	263,44	276,00	289,17	302,96

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

CUADRO No.74
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	10.241,94	11.990,03	13.177,04	14.481,57	15.915,24
Servicios básicos	420,00	440,03	461,02	483,01	506,05
Servicios de comunicación	660,00	691,48	724,47	759,02	795,23
Útiles de oficina	173,50	181,78	190,45	199,53	209,05
Mantenimiento computación	240,00	251,45	263,44	276,01	289,17
TOTAL	11.735,44	13.554,77	14.816,42	16.199,14	17.714,75

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.2.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas están compuestos por los desembolsos de dinero destinados para el pago sueldos, publicidad, mantenimiento del vehículo y su combustible, que se realizan para la comercialización, estos crecen al ritmo de la inflación.

Sueldos en Ventas

Los sueldos en ventas son los pagos que se hacen al personal que trabaja en la empresa.

CUADRO No.75
PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO

No. DE TRABAJADORES	PERSONAL	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Vendedor	318,00	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
1	MENSUAL		318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
	ANUAL		3.816,00	4.193,78	4.608,97	5.065,26	5.566,72

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

CUADRO No.76
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS EN VENTAS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	3.816,00	4.193,78	4.608,97	5.065,26	5.566,72
Aporte Patronal	463,64	509,54	559,99	615,43	676,36
Fondos de Reserva		349,48	384,08	422,10	463,89
Décimo Tercero	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
Décimo Cuarto	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
Total sueldos administrativos	4.889,64	5.723,20	6.289,80	6.912,49	7.596,82

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Publicidad

CUADRO No.77
PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	70,00	280,00	280,00	293,36	307,35	322,01	337,37
Radio	150,00	600,00	600,00	628,62	658,61	690,02	722,93
Hojas volantes	30,00	120,00	120,00	125,72	131,72	138,00	144,59
Página web	20,00	20,00	20,00	20,95	21,95	23,00	24,10
TOTAL	270,00	1.020,00	1.020,00	1.068,65	1.119,63	1.173,04	1.228,99

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Combustible y mantenimiento vehículo

CUADRO No.78
COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible	250	3.000	3.000	3.143,1	3.293,02	3.450,10	3.614,67
Mantenimiento vehículo	40	480	480	502,89	526,88	552,01	578,34
TOTAL		3480	3.480	3.645,99	3.819,91	4.002,11	4.193,02

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

CUADRO No.79
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	4.889,64	5.723,20	6.289,80	6.912,49	7.596,82
Publicidad	1.020,00	1.068,65	1.119,63	1.173,04	1.228,99
Combustible y mantenimiento	3.480,00	3.646,00	3.819,91	4.002,12	4.193,02
TOTAL	9.389,64	10.437,85	11.229,34	12.087,64	13.018,83

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.2.4. Gastos Financieros.

Para cubrir los gastos del proyecto se considera indispensable solicitar un préstamo bancario de 50.406,31 dólares en la Corporación Financiera Nacional.

CUADRO No.80
DATOS DEL PRESTAMO

Valor de Préstamo	50.406,31
Interés	10,15%
Tiempo	5
Meses	60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

CUADRO No.81
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Amortización de la deuda					
No MES	Cuota	Capital	Interés	Acumulado	Pendiente
1	1074,70	648,355888	426,353406	648,355888	49.757,96
2	1074,70	653,839898	420,869396	1302,19579	49.104,12
3	1074,70	659,370294	415,339	1961,56608	48.444,75
4	1074,70	664,947467	409,761826	2626,51355	47.779,80
5	1074,709	670,571815	404,137479	3297,08536	47.109,23
6	1074,709	676,243735	398,465559	3973,3291	46.432,98
7	1074,70929	681,96363	392,745664	4655,29273	45.751,02
8	1074,70929	687,731905	386,977388	5343,02463	45.063,29
9	1074,70929	693,548971	381,160323	6036,5736	44.369,74
10	1074,70929	699,415239	375,294054	6735,98884	43.670,33
11	1074,70929	705,331127	369,378167	7441,31997	42.964,99
12	1074,70929	711,297052	363,412241	8152,61702	42.253,70
13	1074,70929	717,31344	357,395854	8869,93046	41.536,38
14	1074,70929	723,380716	351,328577	9593,31118	40.813,00
15	1074,70929	729,499311	345,209982	10322,8105	40.083,50
16	1074,70929	735,66966	339,039634	11058,4801	39.347,83

17	1074,70929	741,892199	332,817095	11800,3723	38.605,94
18	1074,70929	748,16737	326,541923	12548,5397	37.857,77
19	1074,70929	754,495619	320,213674	13303,0353	37.103,28
20	1074,70929	760,877395	313,831899	14063,9127	36.342,40
21	1074,70929	767,31315	307,396144	14831,2259	35.575,09
22	1074,70929	773,80334	300,905954	15605,0292	34.801,28
23	1074,70929	780,348427	294,360867	16385,3776	34.020,94
24	1074,70929	786,948874	287,76042	17172,3265	33.233,99
25	1074,70929	793,60515	281,104144	17965,9317	32.440,38
26	1074,70929	800,317726	274,391567	18766,2494	31.640,06
27	1074,70929	807,08708	267,622213	19573,3365	30.832,98
28	1074,70929	813,913692	260,795602	20387,2502	30.019,06
29	1074,70929	820,798045	253,911248	21208,0482	29.198,27
30	1074,70929	827,740629	246,968665	22035,7888	28.370,53
31	1074,70929	834,741935	239,967359	22870,5308	27.535,78
32	1074,70929	841,802461	232,906833	23712,3332	26.693,98
33	1074,70929	848,922706	225,786587	24561,2559	25.845,06
34	1074,70929	856,103178	218,606116	25417,3591	24.988,95
35	1074,70929	863,344384	211,36491	26280,7035	24.125,61
36	1074,70929	870,646838	204,062455	27151,3503	23.254,96
37	1074,70929	878,011059	196,698234	28029,3614	22.376,95
38	1074,70929	885,43757	189,271724	28914,799	21.491,52
39	1074,70929	892,926896	181,782398	29807,7259	20.598,59
40	1074,70929	900,479569	174,229725	30708,2054	19.698,11
41	1074,70929	908,096125	166,613168	31616,3016	18.790,01
42	1074,70929	915,777105	158,932188	32532,0787	17.874,24
43	1074,70929	923,523053	151,18624	33455,6017	16.950,71
44	1074,70929	931,334519	143,374775	34386,9362	16.019,38
45	1074,70929	939,212057	135,497237	35326,1483	15.080,17
46	1074,70929	947,156225	127,553068	36273,3045	14.133,01
47	1074,70929	955,167588	119,541705	37228,4721	13.177,84

48	1074,70929	963,246714	111,462579	38191,7188	12.214,60
49	1074,70929	971,394176	103,315117	39163,113	11.243,20
50	1074,70929	979,610552	95,0987417	40142,7236	10.263,59
51	1074,70929	987,896424	86,8128691	41130,62	9.275,69
52	1074,70929	996,252382	78,4569119	42126,8724	8.279,44
53	1074,70929	1004,67902	70,0302772	43131,5514	7.274,76
54	1074,70929	1013,17693	61,5323672	44144,7283	6.261,59
55	1074,70929	1021,74671	52,962579	45166,475	5.239,84
56	1074,70929	1030,38899	44,3203047	46196,864	4.209,45
57	1074,70929	1039,10436	35,6049312	47235,9684	3.170,35
58	1074,70929	1047,89345	26,8158401	48283,8618	2.122,45
59	1074,70929	1056,75689	17,952408	49340,6187	1.065,70
60	1074,70929	1065,69529	9,01400597	50406,314	0,00

Fuente: CFN

Elaborado por: La autora

CUADRO No.82 GASTOS FINANCIEROS.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	4.743,89	3.876,80	2917,48	1856,14	681,91

Fuente: CFN

Elaborado por: La autora

5.2.5. Depreciación y amortización de diferidos

La mayor parte de los activos fijos al pasar el tiempo van perdiendo su valor, para esto se aplica la depreciación.

CUADRO No.83

DEPRECIACIÓN

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	1.409,00	10%	140.90	140.90	140.90	140.90	140.90
Equipo de Cómputo	2.620,00	33.33%	873.25	873.25	873.25		
Reinversión Equipo de Computo	2.744.97	33.33%				914.90	914.90
Equipo de Oficina	210,00	10%	21	21	21	21	21
Maquinaria y Equipo	8.270,00	10%	827	827	827	827	827
Vehículo	19.500,00	20%	3900	3900	3900	3900	3900
Infraestructura	34.281,90	5%	1714.09	1714.09	1714.09	1714.09	1714.09
TOTAL	6.9052,38		7.476.24	7.476.24	7.476.24	7.517.89	7.517.89

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

CUADRO No.84

AMORTIZACIÓN

DETALLE	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		ANUAL					
Activo Diferidos	2.550,00	20%	510	510	510	510	510

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.2.6. Resumen de Costos y Gastos

CUADRO No.85
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	73.324,13	83.457,56	93.544,80	103.920,00	115.137,65
Gastos Administrativos	11.735,44	13.554,77	14.816,42	16.199,14	17.714,75
Gastos de Ventas	9.389,64	10.437,85	11.229,34	12.087,64	13.018,83
Gasto depreciación	7.476,24	7.476,24	7.476,24	7.517,89	7.517,89
Gastos Financieros	4.743,89	3.876,80	2.917,49	1.856,14	681,92
Gastos de Amortización	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00
TOTAL	107.179,36	119.313,22	130.494,24	142.090,83	154.581,04

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.3. Estados Proforma.

5.3.1. Estado de situación inicial

Este balance representa la posición financiera de la empresa en lo que refiera a los activos y pasivos con los que inicia las actividades.

CUADRO No.86
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVOS CORRIENTE		24.084,55	PASIVOS LARGO PLAZO		50.406,31
Caja - Bancos	24.084,55		Préstamo por pagar	50.406,31	
ACTIVOS FIJOS		85.379,48	CAPITAL		61.607,72
Terreno	8.700,00		Inversión propia	61.607,72	
Infraestructura	34.281,90				
Maquinaria y equipo	8.270,00				
Herramientas	8.628,00				
Vehículo	19.500,00				
Equipo de computación	2.620,00				
Equipo de oficina	210				
Muebles y enseres	1.409,00				
Imprevistos	1.760,58				
ACTIVO DIFERIDO		2.550,00			
Gastos de constitución	2.550,00				
TOTAL ACTIVOS		112.014,03	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		112.014,03

Elaborado por: La autora

5.3.2. Estado de Resultados

El estado de resultado representa un informe detallado en los ingresos y egresos que la empresa va teniendo durante su proceso y ayuda a

identificar las condiciones en que se encuentra, es decir se está obteniendo utilidades o pérdidas.

CUADRO No.87
ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos proyectados	168.720	191.498,60	216.066,40	242.542,25	271.052,28
Costos de producción	73.324,13	83.457,56	93.544,80	103.920,00	115.137,65
Utilidad Bruta	95.395,87	108.041,04	122.521,60	138.622,25	155.914,64
Gastos administrativos	11.735,44	13.554,77	14.816,42	16.199,14	17.714,75
Gastos de ventas	9.389,64	10.437,85	11.229,34	12.087,64	13.018,83
Gastos por depreciación	7.476,24	7.476,24	7.476,24	7.517,90	7.517,90
Gastos financieros intereses	4.743,89	3.876,80	2.917,49	1.856,14	681,92
Gastos amortización diferido	510	510	510	510	510
Utilidad Operativa	61.540,64	72.185,38	85.572,12	100.451,43	116.471,25
(-15%) Part.Trabajadores	9.231,10	10.827,81	12.835,82	15.204,95	17.607,92

(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	52.309,55	61.357,57	72.736,30	86.161,38	99.778,22
Impuesto a la Renta	13.077,38	15.339,39	18.184,07	21.540,34	24.944,55
Utilidad Neta Proyectada	39.232,16	46.018,18	54.552,22	64.037,78	74.250,42

Elaborado por: La autora

5.3.3. Flujo de Caja con Protección

Este estado indica la dinámica de la empresa en lo que tiene que ver las entradas y salidas de efectivo.

CUADRO No.88
FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión inicial	- 112.014,03					
(=) Utilidad neta		39.232,16	46.018,18	54.552,22	64.621,03	74.833,67
Depreciación		7.476,24	7.476,24	7.476,24	6.603,00	6.603,00
Valor de rescate						30.656,19
(=) Total ingresos		46.708,40	53.494,42	62.028,46	71.224,03	112.092,85
EGRESOS						
Pago al principal		8.152,62	9.019,71	9.979,02	1.856,14	12.214,60
REINVERSION					2.744,97	

(=) Total Egresos		8.152,62	9.019,71	9.979,02	4.601.11	12.214,60
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	- 112.014,03	38.555,78	44.474,71	52.049,44	69.954.57	100.209.91

Elaborado por: La autora

5.4. Evaluación de la Inversión.

5.4.1. Costo de Oportunidad y tasa de rendimiento medio

CUADRO No.89
COSTO DE OPORTUNIDAD

Descripción	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	61607,72	55	4,53	249,15
Inversión Financiada	50406,31	45	8,17	367,65
Inversión Total	112.014,03	100	12.70	6,17

Tasa de Rendimiento Medio

$$ck = 6,17\%$$

$$if(\text{inflación}) = 4,47\%$$

$$TRM = ((1+ck)(1+if)) - 1$$

$$TRM = 0,1123$$

$$TRM = 11,23\%$$

5.4.2. Valor Actual Neto

Está basado en los flujos netos del proyecto que presenta durante su vida útil, lo que desea explicar es que si resulta mayor a cero se considera una inversión favorable caso contrario estará en riesgo el proyecto.

CUADRO No.90
VALOR ACTUAL NETO.

		TRM		11,23
AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO TRM	ENTRADAS ACTUALES
0	-112.014,03		0,1123	-112.014,03
1		38.555,78		34662,427
2		44.474,71		35946,1172
3		52.049,44		37820,2443
4		66.954.57		43.737.89
5		100.209.91		58.851.53
				211.018.21

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

$$VAN= 323.032,24$$

Este análisis demuestra que el proyecto es factible, ya que su rentabilidad a tiempo real es de 326.032,24 dólares.

5.4.3. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna representa la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales.

CUADRO No.91
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR TRM	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 22%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-112.014,03	0,1123	-112.014,03		-112.014,03
1	38.555,78		34.662,43		33.526,76
2	44.474,71		35946.11		33.629,27
3	52.049,44		37820.24		34223,35
4	66.954,57		43737.89		38281,49
5	100.209,91		58851.52		49.822,03
VAN			21.1018.21		-301.496,9518

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

$$TIR = 19,00\%$$

Considerando que el TIR obtenido es mayor a la tasa de rendimiento medio, por lo tanto el proyecto es factible

5.4.4. Recuperación de la Inversión

CUADRO No.92
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	CAPITAL	UTILIDAD	RECUP. CAPITAL
1	- 112.014,03	38.555,78	-73.458,25
2		44.474,71	-28.983,53
3		52.049,44	23.065,91
4		66.954,44	90.020,47
5		100.209,91	

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

La inversión se recuperara en 1.85meseS

5.4.5. Beneficio Costo.

BENEFICIO COSTO

Índice de rentabilidad beneficio – costo (IRBC)

$$IRBC = \frac{\frac{\sum \text{Flujos de caja}}{(1+i)^n}}{I}$$

Simbología:

FC: Flujo de Caja = 212 399.93

I: Inversión = 112 014.03

i: Tasade Rendimiento Medio = 0,1123

n = 5

$$IRBC = \frac{212\,399.93}{\frac{(1 + 0.1123)^5}{112\,014.03}} = 1,11$$

El análisis del resultado proyecta que por cada dólar invertido habrá un retorno del 0.11 ctvs.más, es decir, existirá un adecuado nivel de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.

5.4.6. Punto de equilibrio del proyecto

Es válido únicamente para el año uno del proyecto, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

Matemáticamente se determina:

$$PE = \frac{(\text{Gastos fijos} + \text{Inversión fija del proyecto})}{\text{Margen de contribución}}$$

$$MC = \frac{\text{Precio de venta (PV)}}{\text{Costo variable unitario (CV)}}$$

Inversion Fija Más Gastos Fijos: 87 929.48

Precio de Venta: 3.70

Costo Variable Unitario: 1.61

$$PE = \frac{87\,929.48}{3.70 - 1.61} = 23\,763 \text{ unidades o productos}$$

$$PE = 23763 * 3,70 = 87\,923.53 \text{ unidades monetarias USD.}$$

El punto de equilibrio obtenido determina que la microempresa necesita vender 19120 kilos de carne pato para no perder ni ganar.

5.4.7. Resumen de evaluación de la inversión

CUADRO No.93
EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

EVALUACIÓN FINANCIERA	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		11,23%	
VAN =	$VAN > 0$	323.032,24	Aceptable
TIR % =	$TIR > TRM$	19,00%	Aceptable
PRI =		1,85	Aceptable
C/B =	$R C/B > 1$	1,11	Aceptable

Fuente: Evaluación financiera

Elaborado por: La autora

Al concluir el capítulo, se puede decir que el proyecto tiene al grado de factibilidad en las condiciones analizadas.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

6.1. Tipo de empresa

La Empresa productora y comercializadora de patos se constituirá en una empresa de responsabilidad limitada en conformidad al art. 2 de la empresa de compañías.

6.2. Nombre y Logotipo

Es el elemento fundamental q formara parte de la marcas del producto como la identificación del producto.

ILUSTRACIÓN No.5

LOGOTIPO



6.3. ELEMENTOS ESTRATÉGICOS

6.3.1. Misión

Somos una entidad privada, en la producción y comercialización de carne de pato dentro de un ambiente de responsabilidad social, laboral, cultural y ecológica, seguros de proporcionar un producto de calidad a nuestros clientes.

6.3.2. Visión

En los próximos cinco años seremos una entidad líder a nivel regional, en la producción y comercialización de carne de pato ofreciendo un producto de calidad y aportando al progreso de la región y del país.

6.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Aplicar los mecanismos necesarios que permitan ampliar el mercado con un producto de excelente calidad
- Lograr en el tiempo determinado el alcance de un alto nivel de producción y ventas tanto en el mercado local como nacional.
- Constantemente mejorara el proceso de producción y comercialización del producto.
- Conservar un lugar de trabajo tranquilo donde el equipo de trabajo sienta la motivación para el desempeño de cada una de las actividades.

6.5 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Las políticas que se plantean en la empresa están realizadas para lograr un mejor funcionamiento.

- Los clientes internos y externos son los más importantes.
- La satisfacción del cliente.
- Mantenimiento de un programa de capacitación trimestral para el talento humano.

- Mantener un programa permanente de auto evaluación institucional.
- Producir con eficiencia y eficacia.
- Ejecución de un programa de incentivos para el Talento Humano.
- La seguridad industrial es un factor importante para la empresa.

6.5.1 Valores Corporativos

Los principios y los valores que se toman en cuenta en la empresa se los aplicara para brindar una mejor imagen en la empresa expresando la calidad humana de cada uno de sus trabajadores

- RESPONSABILIDAD SOCIAL asumimos el compromiso del servicio social y cultural de la comunidad (producto sano).
- EQUIDAD SOCIAL Brindamos un trato igualitario a los trabajadores y sociedad en general.
- TRANSPARENCIA Daremos fiel cumplimiento a las normas legales vigentes.
- RESPETO AL AMBIENTE Actuamos con responsabilidad y conciencia ecológica.
- TRABAJO EN EQUIPO Apoyamos toda iniciativa de mejora y trabajo mancomunado.

6.5.2 Organización Estructural de la Empresa

La estructura orgánica cumple con la responsabilidad de la designación de funciones a través de los niveles quienes controlaran que las actividades se cumplan como se ha planeado.

6.5.3 Organigrama Estructural



Elaborado por: La Autora

6.6 ESTRUCTURA FUNCIONAL

6.6.1. Niveles estructurales

La estructura orgánico-funcional de la Empresa “**PRODUCTORA DE PATOS QUIROGA**”**Cía. Ltda.** Estará formada de la siguiente manera.

- Nivel Directivo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Asesor
- Nivel Auxiliar
- Nivel Operativo

6.6.1.2 Nivel directivo.- Está conformado por los dueños de la empresa.

6.6.1.3 Nivel ejecutivo.- Este nivel lo integra el administrador de la empresa.

6.6.1.4 Nivel auxiliar o de apoyo.- Este nivel lo conforma la secretaria contadora.

6.6.1.5 Nivel operativo.- Este nivel lo conforma comercialización y producción.

6.6.2 Nivel de Funciones

6.6.2.1 Nivel directivo

Junta General De Socios

Está conformado por los socios de compañía quienes son los responsables de la conducción de la misma al logro de los objetivos propuestos q es la producción y comercialización de carne de pato.

Su función básica es aprobar el estatuto, establecer las políticas q debe seguir la empresa,aprobar la planificación a largo plazo y establecer las metas anuales, normal los procedimientos, dictar reglamentos internos, nombrar al administrador y tomar decisiones sobre la marcha de la organización.

Funciones:

Le corresponde A La Junta General De Socios las siguientes funciones:

- Designar y remover al gerente y fijar su remuneración.
- Aprobar las cuentas y los balances que presente el ADMINISTRADOR.
- Resolver la forma de reparto de utilidades.
- Resolver la amortización de los aportes sociales.
- Convenir en la cesión de los aportes sociales y en la admisión de nuevos socios.
- Decidir el aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social.

- Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía.
- Resolver la disolución anticipada de la compañía.
- Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley que son las siguientes:
 - a. El socio administrador que se sirve de la firma o de los capitales sociales en provecho propio; o que comete fraude en la administración o en la contabilidad; o se ausenta y, requerido, no vuelve ni justifica la causa de su ausencia.
 - b. El socio que interviniera en la administración sin estar autorizado por el contrato de la compañía.
 - c. El socio que constituido en mora no hace el pago de su cuota social.
 - d. El socio que quiebra.
 - e. En general, los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales.
 - f. El socio excluido no queda libre del resarcimiento de los daños y perjuicios que hubiere causado.
- Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra del gerente.
- En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra.
- Las demás funciones que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo.
- Aprobar los planes, programas, presupuestos anuales y sus reformas y responsabilizar al administrador por su ejecución.
- Autorizar la celebración de actos y contratos relativos al giro de la compañía cuya cuantía no exceda de 10.000 dólares.
- Autorizar la venta o hipoteca de bienes de la compañía.

- Interpretar o reformar el estatuto y resolver aumentos o disminuciones de capital social, de acuerdo con las disposiciones legales pertinentes.
- Aprobar las políticas, reglamentos internos, manuales, instructivos, procedimientos, etc.

6.6.2.2. Nivel Ejecutivo

Gerente

La máxima autoridad ejecutiva y representante de la compañía es el Administrador, el mismo q es nombrado por la junta general de socios, quien ejercerá sus funciones por el periodo de cuatro años, pudiendo ser elegido. Es responsable de la administración de la empresa instrumentara las estrategias, organizara el trabajo y administrara el talento humano,establecerásistemas: de información, motivación, y de control.

Funciones

- Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía.
- Convocar a las sesiones de Junta General de Socios y actuar como secretario.
- Formular los planes y programas que debe cumplir la compañía y someterlos a aprobación de La Junta General de Socios.
- Dirigir y coordinar las actividades de la compañía y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma.
- Presentar hasta el 30 de noviembre de cada año el presupuesto y el flujo de fondos para el próximo ejercicio económico, para la aprobación de La Junta General de Socios.
- Gestionar préstamos y efectivizarlos, previo la autorización de La Junta General de Socios.
- Seleccionar, contratar y remover al personal de la compañía previo conocimiento de La Junta General de Socios.
- IMPLEMENTAR programas de capacitación del personal.

- Someter a la aprobación de La Junta General de Socios el manual orgánicoestructural y funcional de la compañía, reglamentos internos, manuales y sus modificaciones y velar por su aplicación.
- Supervisar el trabajo de todas las dependencias.
- Presentar con la oportunidad del caso, los estados financieros a La Junta General de Socios para su aprobación y luego enviar a la Superintendencia de Compañías.
- Ejecutar las decisiones que se tomen en La Junta General de Socios;
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de las leyes dentro del ámbito de la compañía.
- Supervisar que se realicen los pagos de impuestos en los plazos establecidos.
- Administrar de forma eficiente y efectiva los recursos de la compañía.
- Las demás funciones que le fueran asignados por La Junta General de Socios.

Requisitos del puesto de trabajo

- Formación: Superior.
- Título: Administración de empresas o carreras afines.
- Experiencia mínima de un año.
- Manejo de paquetes informáticos.

6.6.2.3. Nivel Administrativo

Contadora

Esta unidad se encarga del manejo y control de las comunicaciones internas y externas y de llevar la contabilidad de forma ágil,eficiente, oportuna y razonable, jerárquicamente depende del administrador.

Funciones

- Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la compañía.

- Preparar la documentación y los informes que correspondan a la gerencia.
- Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente; así como realizar las llamadas telefónicas institucionales;
- Archivar correctamente la documentación.
- Programar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades contables.
- Asesorar al Administrador y a La Junta General de Socios en aspectos contables.
- Presentar al administrador un informe diario de disponibilidad de efectivo.
- Elaborar los comprobantes de pago y los cheques para los pagos acompañando las facturas u otros documentos que los respalde, de los compromisos adquiridos legalmente por la compañía.
- Realizar las recaudaciones por las ventas de la empresa adjuntando toda la documentación que justifique y diariamente realizar un parte de recaudaciones y máximo al día siguiente realizar los depósitos en el banco.
- Registrar diariamente todas las transacciones en los registros contables basándose en el manual de contabilidad.
- Elaborar con la oportunidad del caso los estados financieros, sus anexos y notas aclaratorias y someterlos a la aprobación del Gerente y La Junta General de Socios.
- Realizar los roles de pago mensuales de los servidores de la compañía y proceder a su pago.
- Cancelar al IESS, los aportes de los servidores de la compañía, realizar las actividades de agente de retención y proceder al pago de los impuestos de forma oportuna.
- Preparar conjuntamente con el gerente el presupuesto y el flujo de fondos hasta el 15 de octubre.
- Mantener de forma ordenada el archivo de contabilidad.
- Otras funciones que se le encomiende.

Requisitos del cargo

- Estudios en contabilidad.
- Conocimientos de secretariado.
- Experiencia en el manejo contable.
- Conocimientos de PCGA, NIC. Entre otras.

6.6.2.4 Nivel Operativo.

Jefe de Comercialización

Corresponde realizar la venta de la carne de pato jerárquicamente depende del administrador.

Funciones

- Aplicar las estrategias de venta establecidas por la empresa para lograr que las ventas se incrementen cada año.
- Atención ágil y oportuna al cliente, orientándose a brindar una clara información sobre su producto.
- Controlar el producto en cuanto a: peso, empaque, calidad.
- Verificar el correcto almacenaje del producto final.
- Registrar los pedidos y confirmar si existe la cantidad requerida por el cliente.
- Entregar los pedidos de acuerdo a las especificaciones acordadas entre la microempresa y el cliente.
- Informar a Contabilidad sobre los pedidos y ventas efectuadas.
- Respaldar las entregas mediante el detalle de facturas con sus respectivas fechas.
- Realizar la publicidad y las promociones correspondientes.
- Y las funciones q le delegue el administrador.

Requisitos del puesto de trabajo

- Egresado en: Marketing, Administración de empresas, o carreras afines.
- Experiencia mínima de un año.
- Manejo de paquetes informáticos.
- Conocimientos de tributación.
- Excelente atención al cliente.

Producción

Corresponde todo el proceso de la crianza de los patos hasta el faenamiento y empacado de la carne de los patos.

Funciones:

- Planifica la distribución en orden de prioridad, tomando en cuenta los pedidos de los clientes.
- Verificación de cantidad y estado del producto.
- Traslada el producto en condiciones óptimas de conservación.
- Entrega del producto.
- Elabora y entrega las facturas.
- Cobra el dinero y/o cheques.
- Entrega de las copias de facturas y entrega en facturas.
- Realizar el mantenimiento necesario al vehículo.

Requisitos del cargo

- Educación básica.
- Tener conocimiento en sanidad, seguridad industrial, etc.
- Experiencia en la producción.

6.7. ASPECTO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

6.7.1. Constitución Legal

Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, se requiere de capacidad civil para contratar; lo que garantiza la creación de un ente jurídico y aspecto del cual gozan todos los socios interesados en crear la compañía.

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley; la que garantizará la creación de la empresa embotelladora de agua.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías; está dentro de las expectativas del capital que desean aportar los socios; el monto determinado por la Superintendencia de Compañías, según la resolución N.º 99.1.1.1.3008 de fecha 7 de septiembre de 1999, publicado en el Registro Oficial N° 278 del jueves 16 del mismo mes y año, que manifiesta que es 400 dólares como mínimo.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía; lo que anima a los futuros socios para conformar el capital con dinero en efectivo y ciertos bienes que ellos dispongan y que son útiles para el funcionamiento de la compañía.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas y no debe pasar de 15, lo que se ajusta a los requerimientos de los futuros socios que son cinco.

Que los socios, solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, aspecto que no involucra al patrimonio privado de cada socio ya que se pone en riesgo el patrimonio aportado.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan, lo que manifiestan los futuros socios que les da la seguridad de su capital y mantener el grupo de socios.

La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social, aspecto importante que garantiza la sociedad y entra dentro de las expectativas que tienen.

La creación de la compañía se hará por escritura pública, acogiendo todos los aspectos legales que exige la Superintendencia de Compañías y las formalidades legales del Notario, y se inscribirá en el Registro Mercantil; lo que se formalizará la creación de un nuevo ente jurídico que garantice llevar adelante las actividades para la cual se crea la misma y además garantice los intereses y aspiraciones de los socios. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura, el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

6.7.2 Permisos de Funcionamiento

Previo entrevista con el Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi y posteriormente con el jefe del departamento de Rentas se determinó que no existe ninguna dificultad para que se implemente una empresa de esta naturaleza en este sector. Para el funcionamiento de la empresa es necesario contar con los siguientes requisitos:

- Registro único de contribuyente (RUC).
- Patente Municipal.
- Permiso de funcionamiento.
- Registro Sanitario.

Requisitos para obtener el registro único de contribuyentes.

- Cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación.
- Factura del pago de un servicio básico.

Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez.

- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Escrituras de la finca.
- Copia del RUC.
- Declaración juramentada del inicio de la actividad económica empresarial.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Inscripción.

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento y el registro sanitario en el ministerio de salud pública

- Permiso de la Intendencia.
- Ficha de inspección.

- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia del RUC.
- Certificado de salud (Original y Copia).
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.

6.8. FORMACIÓN DE LA EMPRESA

Para la formación de la compañía se desarrollará aspectos fundamentales para la formación de la entidad legal y la celebración de la escritura de constitución.

- **Entidad legal.-** Se constituirá como compañía de responsabilidad limitada.
- **Socios.-** La compañía se conformará con cinco socias y socios en donde constaran los nombres y apellidos, estado civil, nacionalidad.

CUADRO Nº 94

NOMINA DE SOCIOS

NOMBRES	APELLIDOS	ESTADO CIVIL	NACIONALIDAD	DIRECCIÓN
María Laura	Díaz Flores	Soltera	Ecuatoriana	Punyar Alto
Liseth Carolina	Sierra Artieda	Soltera	Ecuatoriana	Cdla. Rumiñahui
Cesar Augusto	Sierra Artieda	Soltero	Ecuatoriano	Cdla. Imbaya
Marco Vinicio	Paredes Cifuentes	Casado	Ecuatoriano	Chica Narváez 2-28 Ibarra.
Ana Lucia	Vinuesa Andrade	Soltera	Ecuatoriana	Cdla. Los Lagos

Obligaciones Sociales.- Los socios responderán individualmente hasta por el monto de sus aportaciones; en este caso es de 12.321,54 dólares cada socio.

Desarrollo de las Actividades.- Las actividades de producción y comercialización del producto de la compañía se desarrollaran con el nombre de “PRODUCTORA DE PATOS QUIROGA”.

Objetivo social.- Producir y comercializar carne de pato.

Capital.- Las aportaciones de cada uno de los socios serán de \$2.464,31, dando un total de capital social de us\$12.321,54 los mismos que serán divididos en aportaciones de US\$ 100,00 dólares cada una

Suscripción y pago de las aportaciones.- Los socios aportaran los 12000 en efectivo.

Tiempo para la que se constituye.- La compañía tendrá una duración de 30 años.

Domicilio.- EL domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi, Parroquia Quiroga, Hacienda San Martin de Loza.

Cuenta Bancaria.- Se abrirá una cuenta bancaria en el banco de Pichincha sucursal Otavalo.

Fondo de reserva.- Se creará un fondo de reserva de hasta el 20% del capital social;

Participación de los socios.- Es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social;

Las deliberaciones se realizarán democráticamente, dando oportunidad de expresarse a todos los accionistas y las decisiones se tomarán por mayoría, las convocatorias a Junta General de Accionistas se

realizará por escrito por parte del gerente con 4 días de anticipación, pudiendo ser convocatorias ordinarias o extraordinarias.

La creación de la compañía se realizará por medio de una escritura pública, en la cual se establecerá todo lo expuesto en los puntos anteriores y todo lo que obligue la ley de Compañías para este tipo de empresa.

Esta escritura será aprobada por el Superintendente de Compañías y se publicará el extracto de la escritura en un periódico de la ciudad de Ibarra.

Inscripción en el Registro Mercantil.- Con la autorización del Superintendente se procederá a inscribir legalmente la compañía.

Estatutos.- Con la aprobación y la inscripción de la escritura se procederá a elaborar los estatutos de la compañía para la aprobación respectiva de la Superintendencia de Compañías.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

En este capítulo se analiza los impactos que la creación de la empresa genera, los mismos que permitirán tomar medidas preventivas para evitar desastres a futuro que pueden afectar al entorno del sector.

Para conocer el nivel de impacto que ocasiona cada uno de los indicadores se aplicara la tabla de valoración la misma que medirá el grado de influencia de cada uno de ellos.

CUADRO No.95
MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: La autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

7.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

CUADRO No. 96
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de ingresos						X		2
Nuevas fuentes de trabajo.						X		2
Estabilidad laboral						X		2
Mejores condiciones de vida						X		2
TOTAL						8		8

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{SOCIO} - \text{ECONÓMICO}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2$$

ANÁLISIS:

El impacto que genera la creación de la empresa de producción y comercialización de carne de pato asciende a un nivel medio positivo en el aspecto socio-económico porque utilizaran la mano de obra del sector lo que representa la generación de nuevas fuentes de trabajo, además conforme se vaya consolidando se brindara estabilidad laboral a los trabajadores esto garantizara mejor nivel de ingresos para cada familia.

7.2. IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO No. 97
IMPACTO EMPRESARIAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Fortalecimiento del sector empresarial						X		2
Mejoramiento de los niveles competitivos							X	3
Incremento de niveles productivos							X	3
Crecimiento avícola						X		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI(EMPRESARIAL) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5$$

ANÁLISIS:

Este nuevo proyecto ocasiona un impacto alto positivo ya que se lograra fortalecer al sector empresarial a través del mejoramiento de los niveles competitivos, permitiendo de tal manera el incremento productivo del sector avícola dinamizando así la comercialización y producción tanto en la provincia como en el resto del país.

7.3. IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL

CUADRO No.98
IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de conocimiento						X		2
Mejoramiento tecnológico						X		2
Capacitación continua						X		2
Interés por el producto						X		2
TOTAL						8		8

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EDUCATIVO} - \text{CULTURAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2$$

ANÁLISIS:

De acuerdo a los indicadores analizados se determina que el impacto educativo-cultural genera un nivel medio positivo porque está encaminado a la generación de nuevos conocimientos, a través de la utilización de la tecnología con la aplicación de nuevos métodos de crianza para este tipo de aves, como también se realizara una capacitación continua del personal para obtener mejores resultados en el desarrollo de las actividades.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO No. 99
IMPACTO AMBIENTAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Trabajo sin tóxicos			X					-1
Producción natural			X					-1
Salud humana			X					-1
Contaminación ambiental			X					-1
TOTAL			-4					-4

Elaborado por: La autora

$$NI(AMBIENTAL) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{-4}{4}$$

$$NI = -1,5$$

ANÁLISIS:

El impacto ambiental que ocasiona la creación de la empresa genera un impacto de nivel medio bajo negativo estos indicadores demuestran que la empresa tomara medidas preventivas que ayudaran a conservar el medio ambiente en perfectas condiciones y no se afectara por ninguna razón al entorno del sector, la empresa controlara constantemente los procesos que se aplican para la producción y comercialización del producto.

7.5. IMPACTO GENERAL

CUADRO No. 100
IMPACTO GENERAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Socio- Económico						X		2
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Educativo-Cultural						X		2
Impacto Ambiental			X					-1
TOTAL			-1			4	3	6

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{GENERAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{6}{4}$$

$$NI = 1,5 = 2$$

ANÁLISIS:

De acuerdo al análisis realizado a cada uno de los posibles impactos que intervienen en la creación de la nueva empresa se determina que el nivel de impacto que ocasiona es medio positivo porque los efectos que ocasiona están encaminados al mejoramiento económico de las personas del sector, además está relacionado con el crecimiento empresarial a través de los conocimientos que mejoraran los procesos productivos.

CONCLUSIONES

Después de haber efectuado el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE PATO EN LA PARROQUIA DE QUIROGA, CANTÓN COTACACHI , PROVINCIA DE IMBABURA.”, se ha llegado a los siguientes hallazgos:

- El diagnostico situacional del proyecto determinó, que en el Cantón Cotacachi existen las condiciones; sociales, económicas, geográficas y productivas, todos estos datos fueron cimientos estables para ejecutar los siguientes pasos del proyecto.
- Las bases teórico-científicas consultadas nos permite tener un conocimiento fundamental de los principales conceptos que implica el inicio de un nuevo emprendimiento, que es el principal cimiento para llevar a la práctica.
- El Estudio de Mercado, determinó que existe una alta demanda insatisfecha q puede ser captada por la empresa en creación.
- Del estudio técnico se estableció que la hacienda San Martin de Loza es un lugar estratégico para las instalaciones físicas de la empresa ya que cuenta con servicios básicos, vías acceso, mano de obra e insumos.
- Efectuado el Estudio Financiero y Económico realizado se desprende que el proyecto es viable en vista que tanto el TIR y el VAN son positivos para los interese de los socios de la empresa.

- El Estudio Administrativo permite poner en práctica todos los procedimientos para la creación y funcionamiento de la empresa optimizando el talento humano y los recursos financieros y materiales.
- El Estudio de los impactos nos permite determinar que el proyecto es viable ya que los impactos son más positivos que negativos.

RECOMENDACIONES

Para la gestión del proyecto se recomienda lo siguiente:

- Gestionar atreves de autoridades de la parroquia e incluso del municipio nuevos proyectos productivos para aprovechar las condiciones que posee el lugar tales: como clima, mano de obra, vías de comunicación, cercanía a grandes mercados y así generar dinamismo en lo económico local.
- Implementar el proyecto a corto plazo para aprovechar la demanda que identificada con el estudio de mercado. Por otra parte dar a conocer las bondades del producto e incentivar su inclusión en la dieta diaria atreves del diseño de estrategias de publicidad y formas de presentación del producto.
- Tener en cuenta los requerimientos establecidos en el estudio técnico, para el desarrollo adecuado de las actividades dentro de cada etapa de la producción de la carne de pato, con el propósito de obtener y ofrecer un producto de calidad que garantice su consumo y por ende la permanencia en el mercado.
- Evaluar constantemente los resultados financieros, para tomar decisiones adecuadas sobre los desembolsos en la actividad y así mantener un sólido crecimiento empresarial
- Aplicar el proceso administrativo para fortalecer el trabajo hacia los objetivos comunes la de empresa, de igual forma efectuar constantemente capacitaciones para el talento humano.

- Cumplir con las medidas de bioseguridad en la producción de patos, como también efectuar un seguimiento al proceso productivo para identificar y mitigar a tiempo los efectos negativos que pudieran generarse en la actividad.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Activo: Está formado por todos los valores propiedad de la empresa o institución, cuya fuente de financiamiento originó aumentos en las cuentas pasivas. Conjunto de bienes y derechos reales y personales sobre los que se tiene propiedad.

Activos circulantes: Conjunto de cuentas dentro de los activos de una empresa que se anticipan su conversión en efectivo en un plazo menor a un año. Están constituidos generalmente por caja y bancos, cuentas por cobrar, inventarios, etc.

Activos fijos: Activos permanentes que típicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de una empresa. Están constituidos generalmente por maquinaria, equipo, edificios, terrenos, etc.

Activos intangibles: Activos de tipo inmaterial, tales como patentes.

Amortización: Pago parcial o total del principal de un préstamo.

Balances financieros: son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

Balance de resultados: Muestra la Utilidad de la empresa durante un período, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa tuvo o espera tener.

Balance de situación inicial: El Balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas.

Capital de Trabajo: Diferencia del activo circulante respecto al pasivo circulante, cuyo margen positivo permite a las empresas cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Capital Social: Es el conjunto de aportaciones suscritas por los socios o accionistas de una empresa, las cuales forman su patrimonio, independientemente de que estén pagadas o no.

Capitalización: Inversión de recursos en una empresa por parte de sus propietarios.

Costo de oportunidad: El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreciar una alternativa B. Tomar un camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado.

Costos de producción: Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios.

Costo directo: Cualquier costo de producción que es directamente identificable en el producto final.

Costo fijo: Costo que no varía ante cambios en el nivel de producción.

Costo marginal: Adición al costo total como resultado de incrementar la producción en una unidad.

Cuello de botella: Cualquier factor que impide o reduce el flujo normal de un proceso, ya sea este productivo o económico.

Demanda: se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Depreciación: Reducción del valor contable o de mercado de un activo.

Desembolso: Representa una salida de fondos.

Diagrama de bloque: Es la representación gráfica del funcionamiento interno de un sistema, que se hace mediante bloques y sus relaciones, y que, además, definen la organización de todo el proceso interno, sus entradas y sus salidas.

Diagnóstico: Es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos.

Egresos: Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias.

Estado de flujo de caja: El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las

actividades de operación, inversión y financiación. Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final

Estudio de factibilidad: es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

Estudio de mercado: es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Estudio técnico: es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

Estudio financiero: es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

Flujograma: consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

Gastos: administrativos: Son las erogaciones que corresponden a las oficinas generales, el departamento de contabilidad, la oficina de personal, el departamento de crédito y cobranza y demás actividades distintas de la venta de mercancías. Es una subdivisión de los gastos de operación.

Gastos de ventas: Son las erogaciones que están directamente relacionadas con la operación de ventas.

Gastos financieros: Gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y comisiones tanto de préstamos como de créditos recibidos por la empresa.

Impuesto: Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago.

Indicador: Magnitud utilizada para medir o comparar los resultados efectivamente obtenidos, en la ejecución de un proyecto, programa o actividad.

Índice de precios: Medida que refleja el nivel de precios de una economía en un momento dado.

Inflación: Aumento sostenido y generalizado de los índices de precios.

Ingresos: el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicio.

Interés: Es el precio pagado por el uso de un dinero prestado.

Inversión fija: es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas.

Inversión diferida: que es un desembolso de la etapa Pre-Operativa

Inversión variable (capital de trabajo): El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes.

Inversionista: Persona física o jurídica que aporta sus recursos financieros con el fin de obtener algún beneficio futuro.

Impactos: El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general.

Jerarquía: Forma de organización dentro de una institución de acuerdo a la importancia o autoridad de los cargos designados.

Liquidación: Conclusión de un negocio o proyecto mediante la venta de todos sus activos y la cancelación de todas sus deudas.

Liquidez: Estado de la posición de efectivo de una empresa y capacidad de cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

Mercado: Conjunto de compradores y vendedores.

Mercado meta: Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Obligación: Cualquier tipo de deuda.

Pasivos: Obligaciones que tiene una empresa ante terceros.

Pasivos circulantes: Conjunto de cuentas dentro de los pasivos de una empresa que deben cancelarse en un período menor a un año.

Patrimonio: Propiedad real de una empresa o individuo, definida como la suma de todos los activos, menos, la suma de todos los pasivos.

Período de recuperación: Período que se requiere para que los ingresos netos de una inversión sean iguales al costo de la inversión.

Período fiscal: Período contable de 12 meses respecto al cual se da la información económica de las actividades de la empresa para los efectos del pago del impuesto sobre la renta.

Población económicamente activa: Comprende al conjunto de personas posibilitadas de trabajar y que cumplen los requisitos de edad para ello.

Presupuesto: Estimación financiera anticipada, generalmente anual, de los egresos e ingresos, necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos.

Producto: El producto no es más que un objeto físico hace representación de una serie de satisfacciones o necesidades para el consumidor o comprador.

Producto Interno Bruto: Valor de los bienes y servicios producidos dentro de una economía durante un período específico.

Publicidad: La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y

los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas

Sensibilidad del proyecto: En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que sólo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables). De acuerdo a lo anterior podemos definir al análisis de sensibilidad como el proceso de medición de variables que afectan el desarrollo del proyecto de inversión.

Solvencia: Capacidad de pago de las obligaciones.

Tasa interna de retorno (TIR): Tasa de rendimiento sobre una inversión de activos.

Utilidades: Son la medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria.

Utilidades retenidas: Porción de las utilidades no pagadas como dividendos.

Valor actual neto (VAN): Es el valor presente (a hoy) de los flujos de efectivo de un proyecto descontados a una tasa de interés dada.

Variable: una variable es un símbolo que permite identificar a un elemento no especificado dentro de un determinado grupo.

BIBLIOGRAFIA

- ARBOLEDA, Germán, (2005) Proyectos Formulación Evaluación y Control, Editorial Ac, cuarta Edición; Colombia.
- BRIGHAN, Eugene. Y HOUSTON Joel. (2005). Fundamentos de Administración Financiera, Décima Edición, Thomson Editores, México.
- BLOCK, Stanley B., HIRT, Geoffrey A., Año 2005, Administración Financiera, Segunda edición en español, Editorial McGraw-Hill INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.
- BACA URBINA, Gabriel. (2006) Evaluación de Proyectos. Quinta Edición Mac Graw Hill, México.
- CORDOBA, Marcial. (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Eco e Ediciones, Colombia.
- CHARLES W. Lam, (2006) Obra Marketing Octava Edición Edición Thomson - México.
- CHIAVENATO Idalberto (2007) Administración de Recursos Humanos Octava Edición Mac Graw Hill México.
- CHILQUINGA, Manuel,(2004) Costos por Órdenes de Producción, Ecuador
- DÍAZ, M. Ángel. (2008) David y Goliath Iniciación del Proyecto. Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega. México.

- D' ALESSIO I. Fernando (2008) El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia Primera Edición Pearson Educación México.
- FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.
- FONTAINE R. Ernesto, (2008) Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.
- FRACÉS, Antonio. (2006) Estrategias y Planes para la Empresa, Primera Edición, Pearson Educación, México
- FLORES U. Juan, (2007) Proyectos de Inversión para las PYMES Creación de Empresas, Primera Edición, Editorial
- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004) Mercadotecnia Tercera Edición, Mc Graw Hill
- GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.
- JÁCOME Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria –Ibarra Ecuador
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Año 2008, Principios de Marketing, Duodécima edición, Editorial PEARSON EDUCACION S.A., Madrid (España).

- KOMIYA S. Raúl (2004) Marketing para PYMES Primera Edición, Editora Palomino. Perú
- MONTAÑO, S. Francisco. A., Año 2005, Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F.
- MONTEROS Edgar (2005) Manual de Gestión Micro empresarial Editorial Universitaria. Ecuador
- NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México
- PHILIP K.Gary, (2007) en su obra Marketing Versión para Latinoamérica
- ORTIZ, Alberto G., Año 2005, Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico, Segunda edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., Bogotá-Colombia.
- SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo., Año 2008, Preparación y Evaluación de proyectos, Quinta edición, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., México.
- STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., Año 2007, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.
- VÁSQUEZ Lola y SALTOS Napoleón: Ecuador su realidad, fundación José Peralta, Quito Ecuador, 2006.

- ZAPATA, Sánchez Pedro, Año 2008, Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.
- SIISE Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador

LINCOGRAFIA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Avicultura>.

<http://www.agro.uba.ar/catedras/acya/areas>

<http://www.elranchodemiabuelo.com/tag/ventajas-de-la-avicultura/>

<http://www.las-aves.com/aves-corrall/patos.html>

<http://www.las-aves.com/aves-corrall/patos.html>

ANEXOS



ENCUESTA DIRIGIDA A: LOS ADMINISTRADORES DE LOS RESTAURANTES GOURMET Y CHINOS DE LA CIUDAD DE QUITO

1. ¿La oferta de sus servicios está destinada a que clase social económica?

- | | |
|-------|-----|
| Alta | () |
| Media | () |
| Baja | () |

2. ¿Cuál es la preferencia que tiene su establecimiento para demandar carne?

- | | |
|--------------------|-----|
| Todo tipo de carne | () |
| Carne selecta | () |

3. ¿Su establecimiento adquiere carne de pato para elaborar su portafolio de productos de ventas al público?

- | | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

4. ¿Cuál es su principal proveedor?

- | | |
|----------------|-----|
| Productores | () |
| Intermediarios | () |
| Otros | () |

5. ¿Que no le gusta de la oferta actual de la carne de pato?

- | | |
|---------|-----|
| Precio | () |
| Calidad | () |

Presentación ()
Otros ()

6. **¿Le gustaría tener un proveedor de carne de pato que cumpla las siguientes condiciones?** Entrega oportuna, calidad garantizada, precio competitivo

Si ()
No ()

7. **¿Cuántos kilos de carne de pato adquiere semanalmente?**

Entre 8 y 12 kilos ()
Entre 13 y 17 kilos ()
Entre 18 y 22 kilos ()

8. **¿En qué forma prefiere comprar la carne de pato?**

En pie ()
Congelado y Empacado al vacío ()
Simplemente faenado ()

9. **¿Considera que la carne de pato es un producto relativamente nuevo en el mercado, en qué porcentaje considera usted que se incrementa el consumo de la carne de pato?**

Del 1 al 14% ()
5% ()
8% ()
10% ()

10. **¿Cómo prefiere usted que se realice la entrega de carne de pato?**

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

11. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por un kilo de carne de pato?

De 3,00 a 3,70 ()

De 3,70 a 4,40 ()

De 4,40 a 4,70 ()

Gracias por su Colaboración



ENCUESTA: COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE PATO MERCADOS Y CENTRO DE ACOPIO

1. ¿Quién lo abastece de patos para la comercialización?

- Productor ()
- Intermediario ()
- Otros ()

2. ¿En qué forma comercializa la carne de pato?

- En pie ()
- Faenados ()

3. ¿Qué volumen de carne de pato vende?

- Entre 50 y 150 patos ()
- Entre 151 y 249 patos ()
- Entre 250 y 350 patos ()

4. ¿Cada qué periodo comercializa patos?

- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()

5. ¿Cuál es el precio medio al que usted comercializa el pato?

- De 15,00 a 20,00 ()
- De 20,00 a 25,00 ()
- De 25,00 en adelante ()



**ENTREVISTA: COMISARIATO DE LA POLICÍA, FAVORITA
SUPERMAXI, AKI, MICOMISARIATO, SANTA MARÍA, TÍA,
COMISARIATO DE LAS FUERZAS ARMADAS**

1. ¿En su centro comercial oferta carne de pato?

.....

.....

.....

2. ¿Cuáles son sus proveedores?

.....

.....

.....

**3. ¿La adquisición de la carne pato la hace en producto final o en
pie?**

.....

.....

.....

4. ¿Los precios al consumidor son competitivos?

.....

.....

.....

5. ¿Le gustaría que exista un proveedor fijo de carne de pato con calidad garantizada y entrega permanente?

.....
.....
.....

6. ¿Qué volumen de carne de pato en kilos está dispuesto adquirir para comercializar semanalmente?

.....
.....
.....

Gracias por su Colaboración

ANEXO: DETERMINACIÓN DE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BÁSICO.

AÑO	SUEDO BÁSICO	$i = \frac{C_n}{C_o} - 1$
2007	200	
2008	218	0,09
2010	240	0,10
2011	264	0,10
2012	292	0,11
TOTAL		$\sum i = 0,397$

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,397}{4} = 0,099$$

$$i = 9,9\%$$

